

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
CURSO CIÊNCIAS ECONÔMICAS

João Pedro Rabelo Paixão

**IMPACTOS DA PANDEMIA PARA O COMÉRCIO ONLINE E O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Juiz de Fora

2022

João Pedro Rabelo Paixão

**IMPACTOS DA PANDEMIA PARA O COMÉRCIO ONLINE E O
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Monografia submetida à apreciação do
Departamento de Economia Como exigência
parcial para a obtenção do grau de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Orientador: Alexandre Zanini

Juiz de Fora

2022

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Rabelo Paixão, João Pedro.

Impactos da pandemia para o comércio online e o comportamento do consumidor / João Pedro Rabelo Paixão. -- 2022.

38 p.

Orientador: Alexandre Zanini

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Economia, 2022.

1. Comportamento do consumidor. 2. Comércio. 3. Covid-19. I. Zanini, Alexandre, orient. II. Título.

AGRADECIMENTO

Primeiramente a Deus, por sempre se fazer presente em minha vida e guiar todos os meus passos sendo essência de tudo. Aos meus pais, Michele e Adilson e a minha avó Dorcas que trabalharam muito para me proporcionar um estudo de qualidade e me apoiaram em decisões durante todas as etapas da minha vida. A meu orientador, professor Dr. Alexandre Zanini, pelo empenho dedicado à elaboração deste trabalho e por acreditar no meu potencial. Aos professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica e no engrandecimento do meu conhecimento durante os últimos anos. Aos meus colegas de universidade que sempre estiveram presentes nos momentos de alegria e tristeza. Amigos sinceros que serão para toda vida.

RESUMO

Os planos e expectativas para 2020 foram totalmente alterados pelo novo coronavírus. No Brasil, o primeiro caso confirmado de COVID-19 ocorreu em 26 de fevereiro. Desde então, o impacto na saúde tornou-se muito grave e o impacto econômico também avançou na mesma direção. No Brasil e no mundo, o comércio é um dos setores mais afetados pela pandemia. Nesse caso, o e-commerce teve um papel preponderante na manutenção do setor. Dentro desse contexto o objetivo geral da presente pesquisa é avaliar os efeitos da pandemia de Covid-19 no perfil dos consumidores no cenário econômico brasileiro. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: descrever as principais mudanças econômicas e comportamentais do consumo acarretadas pela pandemia e identificar se essas mudanças se consolidarão. É possível concluir que houve uma grande migração das lojas off-line para as lojas online, no entanto mesmo com a flexibilização das medidas restritivas, os avanços na digitalização e a adaptabilidade do consumidor irá garantir com que o comércio eletrônico chegue a patamares cada vez mais altos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Comércio; Covid-19.

ABSTRACT

Plans and expectations for 2020 had been totally changed by the new coronavirus. In Brazil, the first confirmed case of COVID-19 occurred on February 26th. Since then, the impact on health has become very severe and the economic impact has also advanced in the same direction. In Brazil and in the world, trade is one of the sectors most affected by the pandemic. In this case, e-commerce played a major role in maintaining the sector. Within this context, the general objective of this research is to evaluate the effects of the Covid-19 pandemic on the profile of consumers in the Brazilian economic scenario. To this end, the following specific objectives were outlined: to describe the main economic and behavioral changes in consumption caused by the pandemic and to identify whether these changes will be consolidated. It is possible to conclude that there was a great migration from offline stores to online stores, however even with the relaxation of restrictive measures, advances in digitization and consumer adaptability will ensure that e-commerce reaches increasingly higher levels high.

Keywords: Consumer behavior; Business; Covid-19.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. O IMPACTO ECONÔMICO NA PANDEMIA.....	12
2.1 MUNDO.....	12
2.2 BRASIL.....	16
3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	24
4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA COVID19	27
5. IMPACTO DO CORONAVIRUS NO COMÉRCIO ONLINE.....	31
6.1 NÚMERO DE PEDIDOS	32
6.2 NOVOS COMPRADORES ONLINE	33
6.3 TIQUETE MÉDIO DE COMPRA.....	34
6.4 ALIMENTOS E BEBIDAS, GRANDE DESTAQUE DA QUARENTENA.....	35
6.5 CONSUMO DA FAMÍLIA COMO PRIORIDADE	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS BIBLOGRÁFICAS	39

1. INTRODUÇÃO

De acordo com um estudo sobre os novos hábitos digitais na era Covid-19 realizado pela Associação Brasileira de Varejo e Consumidor (SBVC), a pandemia do coronavírus levou à transformação digital dos negócios, fazendo com que as empresas passassem por mudanças e se adaptassem para permanecer no mercado (SBVC, 2020).

O isolamento social teve um grande impacto nos negócios, pois os empresários brasileiros foram obrigados a aumentar sua presença nas plataformas de e-commerce em poucas semanas para não serem prejudicados (BARRETO,2020).

Por outro lado, os consumidores recorrem ao ambiente digital para fazer compras porque não podem ir às ruas. O apelo das compras online inclui fácil acesso aos produtos por meio do site e aplicativos da empresa (BARRETO,2020).

A pesquisa conduzida por Nielsen (2020) mostra que os brasileiros estão mudando seus hábitos de consumo online em função do aumento das compras pela Internet e dos consumidores começando a usar meios de pagamento digital. Portanto, o estudo estima que o comércio eletrônico atraiu pelo menos 4 milhões de novos consumidores online.

Nessa perspectiva, diante das mudanças nos hábitos dos consumidores, percebe-se a necessidade de avaliar os efeitos que a pandemia da Covid-19 terá sobre o mercado consumidor brasileiro.

Portanto, indaga-se: essas mudanças causadas nos meios de consumo dos brasileiros serão mantidas/intensificadas com o fim da pandemia, ou será algo passageiro que deve se enfraquecer à medida que a economia volte a funcionar nos moldes que funcionava antes da pandemia?

Então o objetivo geral desse trabalho é analisar o impacto da pandemia de covid-19 sobre o comercio online brasileiro, analisando as mudanças comportamentais do consumidor nesse contexto. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: a) descrever as principais mudanças econômicas provocada pela pandemia; b) as mudanças comportamentais dos

consumidores dentro do contexto de pandemia, e c) Averiguar o impacto da pandemia no e-commerce brasileiro.

Além desta introdução, o trabalho é dividido em mais quatro seções: no primeiro capítulo é discutido o impacto econômico tanto em termos globais, como também o impacto em âmbito nacional. No terceiro capítulo é apresentada a mudança do comportamento do consumidor na pandemia. Posteriormente será apresentado o impacto da pandemia sobre o comércio eletrônico. Ao final são apresentadas as conclusões.

2. O IMPACTO ECONÔMICO NA PANDEMIA

Antes de iniciar a discursão sobre o comportamento do consumidor é necessário entender o contexto e os impacto que a pandemia da Covid-19 teve sobre a economia mundial e em específico a economia brasileira, que será abordado nas duas subseções a seguir.

2.1 MUNDO

A crise de saúde causada pelo surto de Covid-19 é um dos maiores desafios da história humana moderna. Assim como as pesquisas de várias instituições de pesquisa, como a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a União Europeia, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e muitas organizações multilaterais mostraram, seus impactos socioeconômicos sobre quaisquer outros não se assemelha com qualquer outro evento de proporções planetárias, como a Grande Depressão de 1929 e a crise econômica e financeira internacional de 2007-2008 (BIERNATH,2020).

A crise da saúde afeta a economia por meio de múltiplos canais. Por um lado, existem fatores de oferta relacionados com o impacto negativo das doenças infecciosas e das medidas de saúde pública (restrição de movimentos, encerramento temporário de empresas, etc.), que visam reduzir a propagação do vírus (achatamento da curva). Podendo ser subdivididos em três efeitos diferentes (BIERNATH,2020).

- 1) Geração de empregos: devido à redução de contratação de funcionários e jornada de trabalho.
- 2) Eficiência no trabalho: decorrente do impacto físico dos sintomas da doença, do impacto psicológico do isolamento social, do desemprego e / ou da perda de competências por afastamento prolongado do ambiente de trabalho. O declínio da produtividade também é resultado do caótico fluxo de trabalho da

empresa e do declínio do nível de atividade econômica, pois a produtividade é pró-cíclica.

- 3) Cadeia de suprimentos: relacionada à interrupção dos fluxos de insumos entre os setores doméstico e internacional.

Por outro lado, existem fatores de demanda que estão relacionados ao impacto negativo das epidemias sobre três fatores diferentes (BIERNATH,2020).

- 1) Consumo das famílias: perda de renda corrente devido à redução da jornada de trabalho, desemprego e/ou redução do salário real. O consumo também é afetado negativamente por medidas de distanciamento social, que reduzem os gastos ao restringir a mobilidade (por medo ou coerção do Estado), mesmo que a renda não seja necessariamente reduzida. Além disso, as expectativas de quedas futuras de renda também limitam os gastos das famílias.
- 2) Investimento privado: está relacionado à diminuição da lucratividade imediata devido à redução da demanda (efeito acelerador) e também à expectativa de deterioração da lucratividade futura.
- 3) Comércio exterior: relacionado à interrupção da produção de insumos e produtos finais em alguns países, como diminuição da demanda internacional, mas também relacionado a práticas não cooperativas e protecionistas (confisco da produção nacional e vendas exclusivas no país) de mercado e insumos.

Neste caso, o abrandamento da economia chinesa, que foi o centro inicial da crise, teve um impacto particularmente proeminente nas outras economias. Embora sejam resultados de uma deterioração esperada, seu impacto afeta variáveis de demanda, mas principalmente sobre a liquidez de empresas não financeiras e bancos(OCDE, 2020).

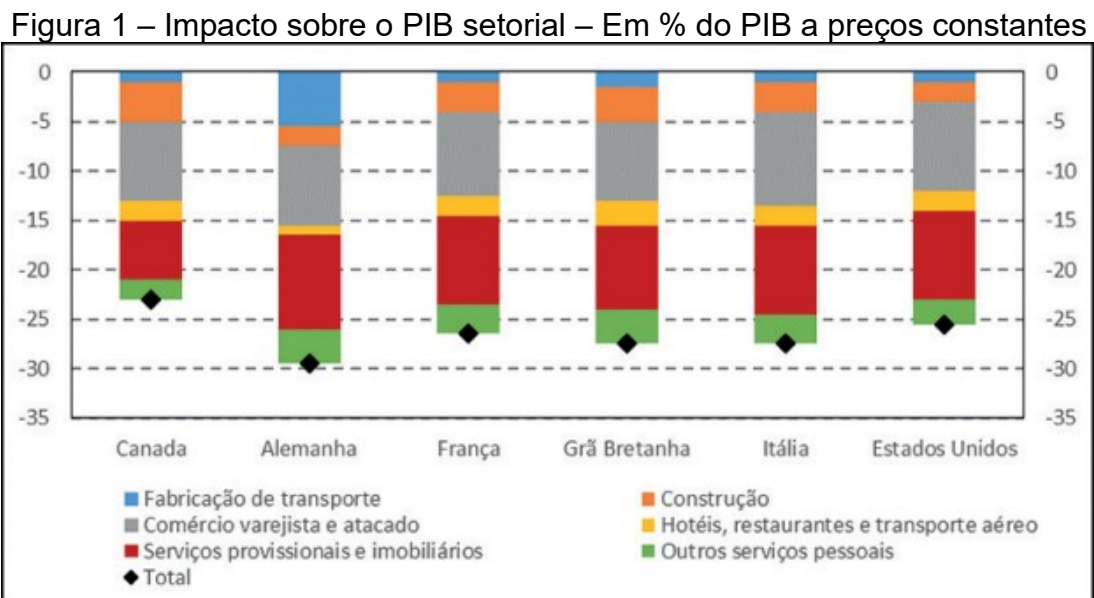
Do lado da procura, é particularmente notável que a volatilidade e a queda dos preços dos ativos têm um impacto negativo na situação patrimonial e nas decisões de investimento das empresas e famílias. Além disso, o impacto negativo das flutuações da taxa de câmbio no comércio internacional também é muito

importante. Quanto às questões de liquidez, o foco está na escassez de capital de giro, especialmente salários e pagamentos a fornecedores (OCDE, 2020)

Em relação às questões departamentais, é importante destacar que algumas filiais ativas foram gravemente afetadas do que outras, inclusive com suas atividades quase totalmente paralisadas. É o caso das áreas de turismo e viagens, que exigem um contato pessoal presencial, como os cabeleireiros (OCDE,2020).

Além disso, vale destacar que o comércio varejista, as atividades de entretenimento como cinemas, salas de concerto e teatros e restaurantes, embora tenham opções de entrega para minimizar o impacto negativo das medidas de isolamento social. Outro aspecto importante é que à medida que a epidemia se agravou, especialmente após o seu término, as atividades foram gradualmente mudando para a chamada "economia de baixo contato" (OCDE,2020).

A normalização não será alcançada por meio de atividades de contato, o que pode prolongar a retração econômica e dificultar a recuperação no futuro. A OCDE estima que esses setores representem 30% a 40% do PIB, o que levou com que o nível de atividade em alguns países desenvolvidos reduzisse de 20% a 25%, conforme mostra a Figura 1 (OCDE,2020).



Fonte: OCDE (2020a).

Diante disso, países da União Europeia como Alemanha, Espanha, Estados Unidos, França e Reino Unido têm formulado planos de assistência econômica. A análise a seguir enfocará a escala dos recursos financeiros envolvidos e a

composição de acordo com a destinação do recurso, o público-alvo e o tipo de medidas propostas (OCDE,2020).

De acordo com a Tabela 1, verifica-se que os esforços financeiros dos países estudados são consideráveis, mas também variados, indo desde os 136 bilhões de dólares da Espanha, o menor valor absoluto já registrado, até 2,3 trilhões de dólares. Os Estados Unidos têm o maior valor absoluto registrado (OCDE,2020).

A situação na UE merece um comentário à parte, porque os recursos disponibilizados aos Estados-Membros provêm de doações anteriores e estão relacionados com vários fundos de emergência e que, em tempos de crise, serão devolvidos a esses países. No entanto, é importante destacar que a UE gastou cerca de US \$ 151 bilhões (OCDE,2020).

Tabela 1 – Gastos públicos totais em proporção ao PIB

País/Bloco regional	Valor		PIB (%)
	Moeda Local	US\$	
Alemanha	756,00	833,83	21,8
Reino Unido	426,57	545,98	20,3
França	361,81	399,06	13,9
Estados Unidos	2303,50	2.303,50	9
Espanha	123,82	136,57	7,3
União Europeia	137,00	151,1	1,1

Fonte: OCDE (2020a).

Quando comparados como porcentagem do PIB, embora a Espanha ainda seja o país com os menores gastos, os Estados Unidos não são mais o número um. Os americanos gastam apenas 9% do PIB, ocupando o quarto lugar, perdendo apenas para 13,9% da França, e muito atrás do Reino Unido e da Alemanha, que respondem por 20,3% e 21,9% do PIB, respectivamente (OCDE,2020).

Terceiro, a análise da UE deve ser realizada separadamente. Embora o PIB dos 27 países da região, que representam cerca de 1,1% do PIB, pareça relativamente pequeno, eles representam grande parte dos recursos depositados na Comissão Europeia (EC,2020).

A análise da localização dos recursos dos cinco países e da UE, mostra que 69,1% das despesas destinam-se a ajudar empresas, 16,1% a servir a população, 7,9% a apoio à saúde e 6,9% são usados para apoiar países e níveis subnacionais.

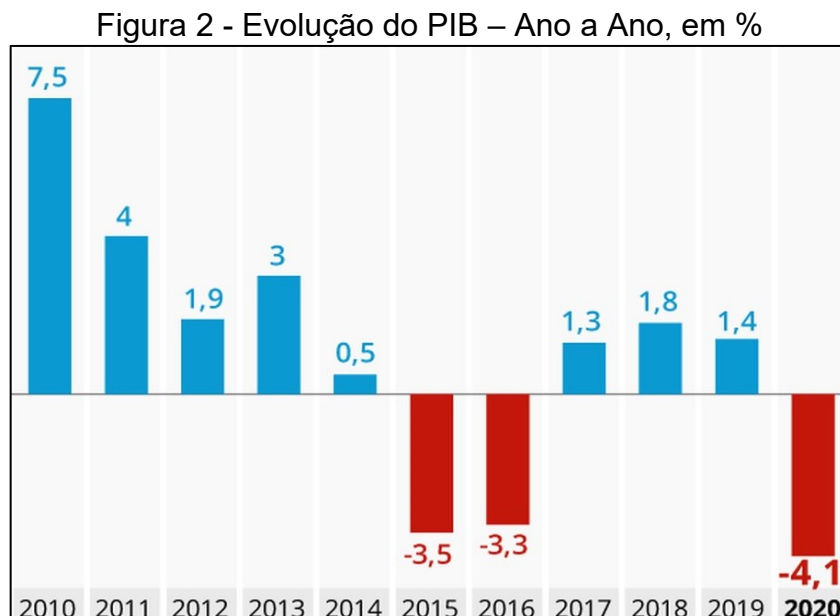
A julgar pelos dados nacionais, esse aparente desequilíbrio na alocação de recursos é ainda mais óbvio, porque, em média, mais de 85% dos recursos serão usados para apoio às empresas (EC,2020)

A situação na América do Norte parece ser uma exceção: embora o valor utilizado para esse fim seja expressivo, equivale a pouco mais da metade. É importante destacar que a assistência às empresas visa proteger a estrutura produtiva de cada país e, como consequência direta, manter os níveis de emprego e renda, pelo menos em parte (OCDE,2020).

2.2BRASIL

Em 2020, a pandemia do Covid-19 afetou adversamente a Economia brasileira e custou um grande número de vidas. Desde quando o primeiro caso foi confirmado até o início de dezembro de 2020, o Brasil registrou 6,9 milhões de casos e 181.000 mortes, uma das maiores cifras em termos absolutos e em relação à população entre os países atingidos pela pandemia (BACEN,2020c).

O PIB do Brasil contrair 4,1% em 2020; a taxa de desemprego no terceiro trimestre foi de 14,6% em relação população economicamente ativa, levando-a para 14 milhões de pessoas. Patamar semelhante aos níveis de 2015 e 2016. (BACEN,2020b). A evolução do PIB brasileiro ano a ano em porcentagem, pode ser observada na figura 2.



Fonte: IBGE (2020)

Tendo em vista o distanciamento físico necessário para proteger a população e evitar a saturação do sistema de saúde, os governos estaduais e municipais, aplicaram restrições de diferentes graus e períodos de tempo, em relação a abertura de negócio, a quantidade de pessoas permitidas em determinado espaço, de acordo com a evolução da COVID-19, em todo o território (BACEN, 2020c).

Por sua vez, o governo federal implementou ações e programas de proteção pessoal, e receitas corporativas, com intuito de garantir a continuidade dos negócios. Em termos de transferência de renda, o programa de assistência emergencial atingiu 66 milhões de pessoas, com pagamentos totalizando 280 bilhões reais, ou cerca de 3,9% do PIB. No total, os gastos do governo federal até novembro de 2020 (incluindo desoneração fiscal e aumento das despesas) atingiu cerca de 615 bilhões de reais, cerca de 8,6% do PIB (ME, 2020a).

O BACEN também apoiou a expansão do crédito no sistema financeiro, que sustentou um aumento de mais de 37%, equivalente a 1,7% do PIB, nos empréstimos para micro, pequenas e médias empresas em comparação com 2019. No total, entre medidas fiscais e de crédito, recursos da ordem de 12% do PIB foram atribuídos em resposta ao COVID-19 (BACEN, 2020b).

Como resultado desses recursos, mais de 40% dos domicílios, representando mais de 50% da população brasileira, recebeu assistência para compensar a queda em sua renda decorrente da perda de 10 milhões de empregos nos primeiros quatro meses da pandemia (ME, 2020b).

Para a parcela da população mais pobre, a assistência mensal de 600 reais (quase US \$ 120) por cinco meses (abril- agosto de 2020) e mais 300 reais até o final de 2020, aumentou os recursos em mais de 200% (ME, 2020b).

Estudos da Fundação Getúlio Vargas (2020) usando a pobreza e linhas de extrema pobreza (US \$ 5,50 e US \$ 1,90 por dia, respectivamente) estimou uma redução de 5,3 pontos percentuais na pobreza (de 23,7% em maio para 18,4% em agosto de 2020) e uma queda de 45% no número de extremamente pobres (de 4,2% para 2,3%).

Dentro as regiões mais pobres, como a Norte e Nordeste do país, os programas emergenciais ajudaram a proteger o nível de receitas das empresas

locais, especialmente aquelas na indústria alimentícia e no setor de construção doméstica, em especial o segmento de material (BACEN,2020d).

No terceiro trimestre de 2020, os efeitos das políticas para combate COVID-19 começaram a ser sentidos, com o PIB crescendo cerca de 7,7% em relação ao segundo trimestre com uma queda acumulada da produção de 5,0% no ano (ME, 2020a).

Embora a recuperação não tenha alcançado níveis pré-pandêmicos, setores como indústria e comércio, cujas atividades tiveram queda de 19,1% e 13,7%, respectivamente, na comparação com o trimestre anterior, cresceram 23,7% e 15,9%, respectivamente, no terceiro trimestre (ME, 2020a).

O setor de serviços, o maior empregador da economia brasileira, registrou no terceiro trimestre uma variação de 6,3%, após contração de 9,4% no segundo trimestre. Dentro do setor, o maior impacto foi nos serviços de alimentação fora de casa, serviços pessoais, turismo e transporte aéreo. Pelo lado da demanda, o consumo das famílias cresceu 7,6% no terceiro trimestre após queda de 11,3% no segundo trimestre (ME, 2020a).

Para sustentar políticas públicas de enfrentamento à crise da COVID-19, nos primeiros meses do ano O Congresso aprovou uma emenda constitucional suspendendo a aplicação das regras fiscais em 2020 (ME, 2020a).

Assim, até o final de novembro, o Tesouro gastou 494,4 bilhões de reais (6,4% do PIB), e a projeção é de chegar a 674,6 bilhões de reais (7,4% do PIB) até o final de 2021. Além da assistência de emergência, esta despesa incluiu uma transferência adicional de 79,2 bilhões de reais (1,0% do PIB) para estados e municípios para compensar parcialmente a queda dos impostos (ME, 2020b).

Cerca de 50 bilhões de reais foi destinado para gastos extras do Ministério da Saúde e demais órgãos de combate ao Covid-19, com a aquisição de dispositivos médicos, medicamentos e apoio ao desenvolvimento de vacinas (ME, 2020b).

O Tesouro também disponibilizou R\$ 40 bilhões para a constituição de um fundo garantidor de empréstimos para micro e pequenos empreendimentos. Com essas despesas reais adicionais (alta de 42,7%) e perdas reais na arrecadação de impostos (-11,5%) em relação aos mesmos 10 meses de 2019, as contas fiscais do governo federal registraram um aumento do endividamento (ME, 2020b).

O déficit primário do governo federal foi de 725,6 bilhões de reais (9,8% do PIB) até outubro e a projeção é de atingir 12,7% do PIB até o final do ano de 2021

(ME, 2020b). A figura 3 mostra a evolução da dívida líquida bruta do Brasil em relação ao PIB.

Figura 3 - Evolução da Dívida Líquida e bruta – % do PIB



Fonte: BACEN (2020a)

Para o setor público, que inclui governos estaduais e empresas estatais, o déficit primário foi de 10,6% do PIB em janeiro a outubro de 2020. Com a adição de pagamentos de juros (4,8% do PIB, um pouco abaixo dos 5,1% do ano anterior), o déficit nominal atingiu 15,4% do PIB, que é 2,75 vezes maior que o ano anterior. Por sua vez, a dívida pública bruta atingiu 90,7% do PIB, ou cerca de US\$ 1,3 trilhão de dólares, um aumento de 14,2% em relação a 2019 (ME, 2020b).

No front da política monetária, em agosto de 2020 o banco central cortou a taxa básica de juros (SELIC) de 4,5% para 2,0% ao ano, a menor taxa nominal desde que o Plano Real (BACEN,2020d).

A queda na produção e no consumo produzidos pela pandemia, trouxe a taxa de inflação abaixo da meta, e as decisões do banco central foram guiadas pelo objetivo de estímulo ao gasto e pela evolução das compras de ativos. No entanto, como resultado de alguma expansão em negócios imobiliários e novos investidores domésticos entrando no mercado de capitais, os índices do mercado de ações apresentaram alguns picos e a taxa de juros dos títulos públicos caiu, gerando pressão para mudança na estrutura desses títulos, reduzindo seus prazos ou aumentando as taxas de juros futuras (BACEN,2020d).

No setor externo, a pandemia afetou o balanço de pagamentos do Brasil. O comércio de mercadorias gerou um superávit de US\$ 51 bilhões em novembro de 2020, alta de 21,2% em relação ao mesmo período de 2019, e superou o total de US\$ 48 bilhões. O principal fator para isso foi uma forte queda nas importações (-

14,7%), com destaque para combustíveis (-39,9%). Já as exportações recuaram 7,4%, dado o fraco desempenho do brasileiro nas exportações da indústria de transformação (-13,5%), enquanto o setor agrícola aumentou 6,8% em valor (BACEN,2020d).

Os serviços caíram 42% nos primeiros 10 meses de 2020 na comparação anual. Esta redução refletiu principalmente a paralisia do turismo e o declínio no transporte pessoal. O déficit em serviços de viagens diminuiu de US \$ 9,8 bilhões em 2019 para US \$ 2,1 bilhões em 2020, e em serviços de transporte de US \$ 5 bilhões para US \$ 2,5 bilhões (BACEN,2020d).

As saídas líquidas de divisas em pagamentos de juros externos e remessas dos lucros e dividendos caíram (-17% e -37%, respectivamente), com as saídas desses itens totalizou US\$ 13,3 bilhões nos primeiros 10 meses de 2020. Conseqüentemente, o déficit no balanço de pagamentos, na conta corrente diminuiu de US \$ 42,9 bilhões ao final de 2019 para US \$ 7,6 bilhões entre janeiro e outubro de 2020 (de -2,8% para -0,65% do PIB). A conta capital e financeira foi influenciada pela maior instabilidade dos fluxos cambiais (BACEN,2020d).

O investimento estrangeiro direto no Brasil caiu 44,6% no período de janeiro a outubro 2020 atingindo US\$ 31,9 bilhões de dólares. Os empréstimos líquidos aumentaram US \$ 22,3 bilhões nos primeiros 10 meses de 2019, já no mesmo período de 2020 houve saídas líquidas de U \$ 17,3 bilhões. O mercado de capitais e valores mobiliários viu uma saída de investimento estrangeiro equivalente a US \$ 15 bilhões no período de janeiro a outubro. As reservas internacionais recuaram US \$ 12,3 bilhões, no final de outubro (BACEN,2020d).

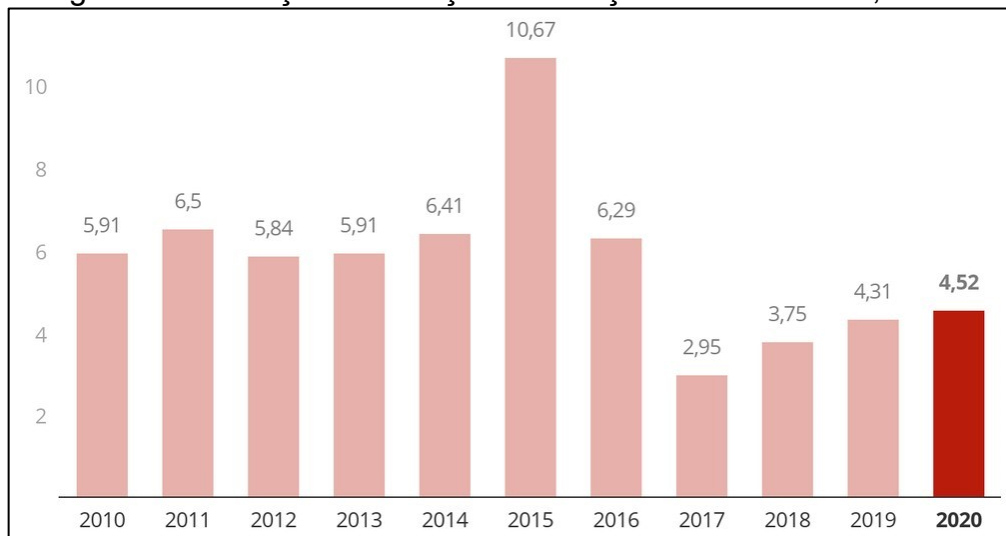
Além de financiar o balanço de pagamentos, os recursos internacionais tiveram papel importante nas medidas do banco central no mercado de câmbio brasileiro. O real desvalorizou-se em 44,2% em relação ao dólar nos 12 meses até outubro de 2020. O cenário global complexo e volátil, devido à pandemia e as respostas a ela por parte das principais economias, somadas aos esforços do próprio país, junto com um déficit fiscal maior e juros menores, empurrou para cima a cotação do dólar no Brasil e em outros mercados emergentes (BACEN,2020d).

No entanto, em novembro, o resultado da eleição presidencial nos Estados Unidos e a perspectiva de vacinação contra COVID-19 a curto ou médio prazo, sustentou o investimento no mercado de câmbio brasileiro, com valorização do real

de 7,6% naquele mês. A desvalorização da moeda teve impacto direto sobre os preços internos de alimentos e combustíveis (BACEN,2020d).

Por sua vez, a forte queda do setor de serviços teve como efeito a contenção dos preços nesse setor. Assim, o índice de preços no atacado (IPA-DI) apresentou variação de 33,7% nos 12 meses até novembro, com um Elevação de 60,5% nos preços dos alimentos agrícolas. Já, o Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) variou 4,3% no período. O banco central e o governo consideram o impacto sobre os preços agrícolas algo temporário, dado a desvalorização da taxa de câmbio (ME, 2020a). A figura 4 apresenta a evolução do índice de preço do consumidor amplo (IPCA).

Figura 4 - Evolução da Inflação – Variação anual do IPCA, em %.



Fonte: IBGE (2020)

No entanto, o índice geral de preços (IGP-M), que é o principal índice de reajuste de contratos acima de 1 ano, como aluguel de imóveis, e inclui o índice de preços de venda total, subiu 24,3% nos 12 meses até novembro (ME, 2020a).

O mercado de trabalho foi reestruturado pela pandemia em 2020. Em termos gerais, as medidas de bloqueio e o auxílio emergencial contribuíram para a redução da taxa de participação no mês de julho. O número de trabalhadores formais incluídos no cadastro geral de empregados e desempregados (CAGED) foi de quase 39 milhões, com perda líquida de 1,4 milhão de empregos entre março e junho de

2020. De julho a outubro, a economia respondeu com criação líquida de 1,1 milhão de empregos, de forma que 300 mil já havia sido recuperado (IBGE, 2020a).

A perda de empregos formais em relação a outubro de 2019 foi de 613,5 mil. Os salários médios (o valor médio de todos aqueles com contrato no mercado de trabalho) foram 1.691,92 reais em outubro de 2020, um aumento real de 1,0% em relação a outubro de 2019 (IPEA, 2020).

O salário real médio nos três primeiros trimestres do ano de 2020 foram de 2.594 reais, segundo o IBGE (2020), com aumento real de 8,3% em comparação com o período do ano anterior. Este aumento nos salários médios refletiu principalmente a forte queda no número de ocupados, visto que a folha de pagamento de outubro de 2020 foi 4,9% menor que a de outubro de 2019 (IPEA, 2020).

Após entender o impacto que a pandemia da covid-19 teve sobre a economia brasileira, dado os objetivos do trabalho é necessário entender o funcionamento do comportamento do consumidor, que será trabalhado no capítulo a seguir.

3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Esse capítulo tem como objetivo apresentar os diversos conceitos presentes na literatura sobre o comportamento do consumidor e os fatores que levam a sua mudança, ao longo do tempo.

O comportamento do consumidor pode ser definido de acordo com Rook (2007) como “as atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de tomada de decisão que precedem e seguem essas ações”. Com o mesmo pensamento, Sheth, Mittal e Newman (2001) definem comportamento do consumidor como as atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e usar produtos e serviços, bem como pagar para eles.

Em resumo, as definições propostas de comportamento do consumidor incluem várias atividades e muitos papéis que as pessoas podem assumir. O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões para gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Tal estudo está dissociado de seu objeto de estudo, razão pela qual alguns autores concebem o comportamento do consumidor como um estudo e não como uma atividade e / ou processo. Por exemplo, Hawkins (2001) define o comportamento do consumidor como o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os processos que utilizam para selecionar, obter, utilizar e dispor de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e o impacto que esses processos têm no consumo e na sociedade.

Em outras palavras, é o estudo das unidades de compra e processos de troca envolvidos na aquisição, consumo e disposição de bens, serviços, experiências e ideias (MOWEN e MINOR, 2003). Da mesma forma, Solomon (2011, p. 33) define consumidor comportamento como “o estudo dos processos envolvidos quando

indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Essas últimas definições abordam o estudo do comportamento do consumidor como ferramenta para entender as necessidades e desejos dos potenciais clientes e como eles se comportam quando são inseridos no processo de compra. Com base nessas definições, comportamento do consumidor, para fins deste estudo, refere-se ao processo mental e comportamental pelo qual os consumidores passam antes, durante e depois de escolher ou não consumir um produto ou serviço (SOLOMON, 2011).

Antes de abordar esse processo e suas características, vale a pena analisar alguns fatores que o influenciam. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 116) “o comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status”, que exercem um alto grau de influência nas pessoas. Churchill e Peter (2010, p. 160) conceituam grupos de referência como sendo “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamento dos consumidores”. As pessoas buscam ser influenciadas por agentes que tenham algum conhecimento na área.

Kotler e Keller (2012), em sua abordagem literária, explicam que os grupos são muito importantes para definir as normas de comportamento de um indivíduo. Todas as pessoas, de uma forma ou de outra, participam de um grupo, incluindo família, organizações, clubes, igreja, escola e amigos. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 116) “os grupos que exercem influência direta sobre uma pessoa e da qual ela faz parte são chamados de grupos de associação”, enquanto os grupos de referência funcionam como pontos de referência diretos ou indiretos e pontos de comparação na formação do comportamento do consumidor.

Ribeiro (2015, p. 81) afirma que “os grupos de referência atuam como elementos de comparação ou referência direta ou indireta no comportamento de uma pessoa”, e que os grupos de associação estão diretamente relacionados ao indivíduo. A família é o grupo de referência primário mais influente nas decisões comportamentais de consumo e constitui a mais importante organização de compra de produtos na sociedade de consumo (KOTLER E KELLER, 2012).

Ao longo de suas vidas, os seres humanos são enquadrados em diversos grupos distintos, exercendo diferentes papéis e posições sociais. O indivíduo adquire produtos que identificam facilmente seu papel e status no meio ambiente, que é a

atividade que deve desempenhar na sociedade, e carrega consigo um status que garante que os indivíduos selecionem produtos que comunicam um papel ou status, real ou desejado, na sociedade (KOTLER, 2006).

Ao fazer e aprender, os indivíduos assumem crenças e atitudes que influenciam seu comportamento de compra. Uma crença é uma ideia descritiva que um indivíduo tem sobre algo. As crenças podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé. Eles podem ou não conter um aditivo emocional. Essas crenças constituem conceitos de marcas e produtos e as pessoas agem de acordo com esses conceitos. É possível a empresa lançar campanhas para corrigir crenças equivocadas que inibem a compra de um produto ou serviço (KOTLER, 2005).

As atitudes correspondem às predisposições aprendidas para responder a um objeto. Os consumidores cultivam atitudes para uma variedade de objetos que teoricamente resumem a avaliação do consumidor de um produto, marca ou empresa e representam sentimentos positivos ou negativos em relação a eles, bem como suas tendências comportamentais (BELCH, 2008).

Ao longo do tempo, a sociedade tem se caracterizado por várias mudanças na forma de se comunicar, passando da comunicação rudimentar à troca de informações por meio dos espaços digitais. Mas não foi só a forma de comunicar que mudou, a forma como as pessoas trabalham, compram e se relacionam, também passou por grandes mudanças (BELCH, 2008).

Isso se torna cada vez mais evidente quando olhamos para a faixa etária mais jovem. Esta camada mais jovem, que nasce familiarizada com as novas tecnologias, caracteriza-se por ser altamente informada e capaz de comunicar de uma forma que, há poucos anos, era totalmente impossível (FERREIRA FILHO E SÁ, 2012).

A partir do entendimento sobre o que é o comportamento do consumidor e suas mudanças, juntamente com o impacto provocado pela pandemia da covid-19 na economia mundial é necessário compreender quais mudanças ocorreram no comportamento do consumidor no contexto de pandemia.

4. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DURANTE A PANDEMIA COVID19

Esse capítulo tem como objetivo apresentar quais foram as principais mudanças no comportamento do consumidor dentro do contexto de pandemia da covid-19. O comportamento de compra e as escolhas dos consumidores dependem de fatores internos e externos do assunto, como renda, demografia, fatores sociais e culturais, histórico, influenciadores e ambiente circundante (CASCO, 2020; ENGEL et al., 2000; SHETH, 2020).

De acordo com Sheth (2020), existem quatro origens principais para orientar ou eliminar os hábitos de consumo: mudanças na origem social (como casamento, filhos ou mudança para outra cidade); tecnologias disruptivas (como smartphones e plataformas de vendas digitais); Regras e regulamentos (como regras e regulamentos relacionados ao consumo no ambiente público e medidas de supressão sobre produtos prejudiciais à saúde, como cigarros e álcool); o quarto é um fundo imprevisível, causado por desastres naturais temporários (como terremotos, furacões e pandemias globais, como COVID-19).

Além dos desastres naturais, também é apontado que tempos de crise muitas vezes levam a grandes mudanças em toda a sociedade e refletem no consumo (CASCO, 2020; MEHTA et al., 2020).

Casco (2020) acredita que o comportamento do consumidor mudará em face de uma pandemia em três estágios. A primeira resposta foi tentar se proteger de ameaças percebidas e recuperar o controle da liberdade perdida.

Por exemplo, o estágio inicial da pandemia COVID-19 desencadeou comportamentos anormais do consumidor, como armazenar "suprimentos de sobrevivência" e rejeitar produtos (Com o tempo, na segunda fase, os consumidores respondem a essa situação exercendo controle em outras áreas e adotando novos comportamentos (MEHTA et al., 2020).

Na situação atual, essa etapa surge na manutenção das conexões sociais, principalmente por meio das mídias digitais, dos comportamentos do tipo "faça você mesmo" e da visão da marca para mudar de acordo com suas reações e ações diante de uma pandemia. Finalmente, no terceiro estágio, os consumidores são

menos responsivos e mais resilientes, e ocorre uma adaptação de longo prazo (por exemplo, mudanças potencialmente transformadoras no consumo (MEHTA et al., 2020).

De acordo com Casco (2020), o principal impacto direto da pandemia COVID-19 sobre o consumo e o comportamento do consumidor inclui o armazenamento de bens (como alimentos e produtos de higiene); aumento das pesquisas por informações do COVID-19; improvisação e utilização de recursos; consumo prioridade (economia); adoção de tecnologia digital; aumento da oferta, e a linha entre trabalho e vida pessoal torna-se confusa.

Esses fatores se refletem em diferentes aspectos da vida das pessoas, dependendo de sua localização e de sua percepção de risco (CASCO, 2020; YANG et al., 2021). Para Mehta et al. (2020) A pandemia COVID-19 não é uma crise normal. Ela aumentou as medidas de mitigação econômica e de saúde pública, e as mudanças no comportamento podem ser irreversíveis. "COVID-19 impediu a humanidade de ir para a destruição e voltou sua atenção para a vida e a vida" (MEHTA et al., 2020, p. 299).

O autor também afirmou que o impacto da pandemia criou ou restaurou a compreensão do comportamento de compra, indicando uma mudança consciente para o consumo espiritual. Esse comportamento do consumidor existe na experiência e impressão por meio dos sentidos e da consciência. Ele leva em consideração princípios como viver dentro de suas possibilidades, fornecimento responsável (apenas as coisas necessárias), reutilização e relacionamentos harmoniosos (MEHTA et al., 2020)

Em termos de consumo alimentar específico, esses problemas também foram notados. Hunter (2020) apontou cinco mudanças no consumo de alimentos nos Estados Unidos causadas pela pandemia: preferência por pratos caseiros; alimentos mais saudáveis; ênfase na segurança alimentar; menos alimentos exóticos; e tendências de consumo local.

Em relação à primeira questão, ao longo da história, o estilo de vida das pessoas mudou desde a Revolução Industrial. Elas estão se afastando da comida caseira devido à necessidade relacionada à jornada de trabalho ou ao desejo de compartilhar momentos com outras pessoas fora do grupo familiar (FRANCO, 2001).

As pessoas se interessam por gastronomia e "gourmet", mas "a produção de textos e receitas alimentares cresceu exponencialmente, enquanto as práticas de

cozinha doméstica diminuíram" (FLANDRIN E MONTANARI, 1998). A pandemia levou à prática de recompra de matéria-prima para modificá-la em casa (ARAÚJO, 2020).

A preferência por cozinhar em casa decorre de medidas coercitivas para conter a pandemia (como trabalho remoto e fechamento de bares, restaurantes e lanchonetes) (SANTOS, 2020), bem como emoções e crenças relacionadas ao vírus, pois pode ser mais bem controlado os alimentos (limpar, cozinhar, etc.) (ARAÚJO, 2020) e em alguns casos podem ser considerados como tratamento ou hobby (SHETH, 2020).

As pesquisas online por cursos de culinária, vídeos e receitas têm crescido exponencialmente (BORGES, 2020). Laguna et al. (2020) apontou que, quando a declaração oficial de pandemia foi emitida, as tendências de pesquisa relacionadas a alimentos e compras no Google®, Twitter® e YouTube® aumentaram. Durante o período analisado pelo autor (janeiro de 2020 a abril de 2020), o interesse das pessoas por restaurantes diminuiu.

O interesse em receitas e entrega aumentou, atingindo um nível de popularidade igual ou melhor do que a pesquisa relacionada à saúde (os sintomas e a disseminação do COVID-19). A pesquisa online reflete os interesses e preocupações que podem ser refletidos em atitudes e comportamentos (LAGUNA et al., 2020).

Por exemplo, com relação aos serviços de entrega de alimentos observados nas pesquisas, Gray (2020) apontou que, no Canadá, a demanda por serviços de entrega de alimentos no setor de varejo aumentou, resultando em tempos de espera excessivos.

Como parte das mudanças na vida diária causadas pela pandemia, as pessoas podem experimentar várias emoções, como estresse, ansiedade, fadiga, preocupação, raiva, medo e esperança, o que pode ajudar a mudar suas intenções comportamentais relacionadas aos locais de compras (YANGO et.al, 2020).

No contexto do distanciamento social, o comportamento alimentar tem diferentes significados e funções. Com base em um estudo qualitativo com a classe média no Rio de Janeiro (Brasil), aponta-se que a principal associação desse grupo é a comida como emoção, conforto e refúgio (SANTOS, 2020).

Bracale e Vaccaro (2020), com base na análise das vendas no mercado italiano durante o período de confinamento no início de 2020, também enfatizaram o consumo de itens por terem valor simbólico, buscar conforto e controle.

Esses itens foram apontados como produtos não saudáveis. No questionável estudo italiano, as vendas de massas, farinha, ovos, leite de longa duração e alimentos congelados aumentaram em comparação com a queda de alimentos frescos. Segundo o autor, para os italianos: “[...] Pão, pizza e bolos caseiros são ferramentas milenares de elasticidade. Não há dúvida de que permanecerão em nosso imaginário coletivo como alimentos típicos de nossas vidas durante a crise do coronavírus. Médio”(BRACALE& VACCARO, 2020, p. 1426).

Por outro lado, preocupações com a alimentação também foram observadas na realidade italiana durante o bloqueio no início de 2020. A fim de manter o peso e aumentar a auto-estima, um número considerável de amostras aderem à "dieta mediterrânea", cuja qualidade nutricional ainda é alta, especialmente no norte e centro da Itália(DI RENZO et al., 2020),

Laguna et al. (2020) Em um estudo com consumidores espanhóis (durante e após o primeiro bloqueio), mudanças causadas por mudanças obrigatórias de estilo de vida também foram observadas. Ficar em casa e não fazer exercícios pode fazer com que as pessoas se preocupem com o humor e o peso. É importante ressaltar que não há evidências científicas de que a ingestão de determinados ingredientes ou a adoção de uma dieta específica possa prevenir ou combater o COVID-19.

Nutricionistas e médicos recomendam que as regras usuais de “boa dieta” sejam mantidas durante uma pandemia (BRACALE & VACCARO, 2020). No entanto, discursos relacionados à alimentação durante a pandemia (Laguna et al., 2020; Silva, 2020) encontrados na internet destacam as características de determinados ingredientes, "superprocessados", "comida real" e questões "saudáveis". afetam a escolha do consumidor.

Toda essa mudança no comportamento do consumidor, dentro do contexto de pandemia teve um impacto direto no comércio, com maior intensidade o comércio online, que teve um crescimento exponencial nesse período. O capítulo a seguir mostrará o impacto que a pandemia da covid-19 teve sobre o comércio online brasileiro.

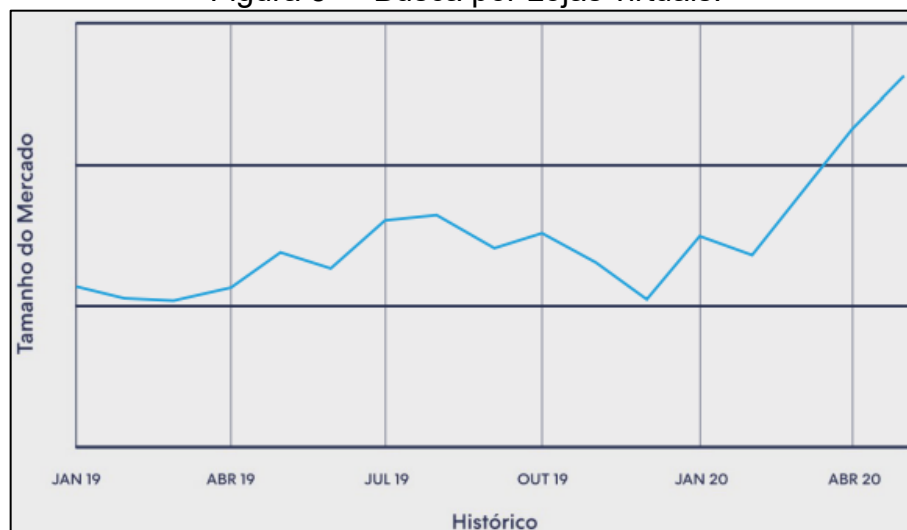
5. IMPACTO DO CORONAVIRUS NO COMÉRCIO ONLINE

Este capítulo abordará o impacto que a pandemia provocou no comércio online brasileiro, buscando analisar a migração do mercado físico para o mercado digital, bem como a entrada de novos compradores online, e as categorias de produtos que foram mais impactadas.

Diante da incerteza do novo coronavírus, da introdução de restrições e das reações do mercado, o registro do Google de buscas por intenção de compra na semana de 15 de março caiu 27%. No entanto, a partir da semana seguinte, a pesquisa online voltou a crescer, recuperando 18% no final do mês (NUVEMSHOP, 2020).

Por outro lado, as consequências do varejo tradicional são enormes. Segundo dados do Sebrae (2020), pelo menos 600 mil pequenas e micro empresas fecharam as portas na primeira semana de abril. Nesse contexto, muitas pessoas precisam realizar rapidamente sua digitalização durante uma crise. Muitos empresários procuram opções de lojas online como alternativa à situação que surge (NUVEMSHOP, 2020). A figura 5 apresenta a evolução mensal em relação as buscas por lojas virtuais de janeiro de 2019 a abril de 2020.

Figura 5 - Busca por Lojas virtuais.



Fonte: Nuvemshop (2020).

Em comparação com o primeiro trimestre de 2020, as buscas nas principais plataformas de e-commerce do mercado brasileiro aumentaram 64%. No entanto, na comparação mensal deste trimestre, o crescimento desacelerou ao longo do tempo.

De maio a junho, o volume de pesquisa aumentou apenas 6% (NUVEMSHOP, 2020).

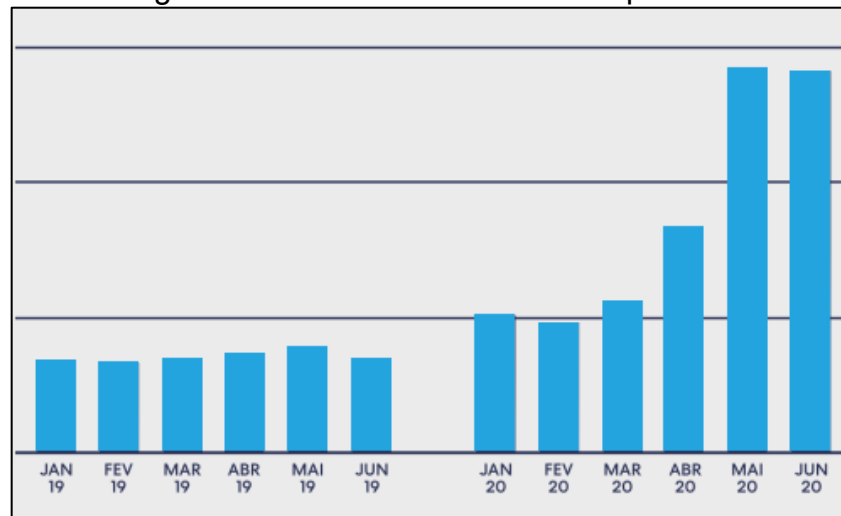
Mesmo assim, em números absolutos, o volume de pesquisas em junho foi mais do que o dobro de fevereiro. O interesse pelo tema continua crescendo e veremos a relevância dessas marcas atingir novos patamares nos próximos meses. Considerando o volume de pesquisa do Nuvemshop, em comparação com os três meses anteriores à quarentena (janeiro, fevereiro e março), o segundo trimestre aumentou 116% (NUVEMSHOP, 2020).

6.1 NÚMERO DE PEDIDOS

Segundo dados da Cashback World (2020), já em abril, as compras online no Brasil aumentaram 81% em relação ao mesmo período de 2019. Na Nuvemshop, o volume de pedidos em abril equivale a 3,5 semanas da Black Friday, e maio equivale às cinco semanas mais importantes do e-commerce brasileiro.

Em três meses, o número de transações na loja online do Cloud Mall aumentou 234% ano a ano. Comparado com o crescimento de 50% em 2019/2018, esse número é ainda mais impressionante. Mesmo em comparação com este ano, as vendas da loja online Piscinashop no segundo trimestre de 2020 aumentaram 137% em relação ao primeiro trimestre. Comparado com a taxa de crescimento de apenas 7% entre o primeiro trimestre e o segundo trimestre do ano passado, é um crescimento bastante expressivo (NUVEMSHOP, 2020). A figura 6 mostra o aumento do número de períodos de janeiro de 2019 a junho de 2020.

Figura 6 - Aumento do número de pedidos



Fonte: Nuvemshop (2020).

Portanto, em comparação com o primeiro semestre de 2019, as vendas das lojas virtuais no primeiro semestre de 2020 aumentaram 145%. Ou seja, proporcionalmente, o crescimento das transações é maior do que o crescimento da criação de lojas, o que nos leva a crer que o consumo generalizado no e-commerce aumentou (CASHBACK WORLD,2020).

6.2 NOVOS COMPRADORES ONLINE

Não é apenas o aumento da frequência e quantidade de compras, mas uma coisa que tem chamado a atenção é a entrada de novos consumidores no comércio online. Segundo estudo realizado pela Infobase (2020), 2020 é o ano em que 13% dos brasileiros fizeram compras online pela primeira vez.

Desta forma, as barreiras de consumo online deste grupo foram rompidas e a possibilidade de regressar a este canal no futuro é muito elevada. De acordo com ABCOMM (2020), a base global de usuários do comércio eletrônico aumentou 70% e, em circunstâncias normais, levará cerca de 10 anos para alcançá-la. Olhando para o campo Nuvemshop, em comparação com o segundo trimestre de 2020, o número de novos compradores registrados na plataforma aumentou 142% (NUVEMSHOP, 2020).

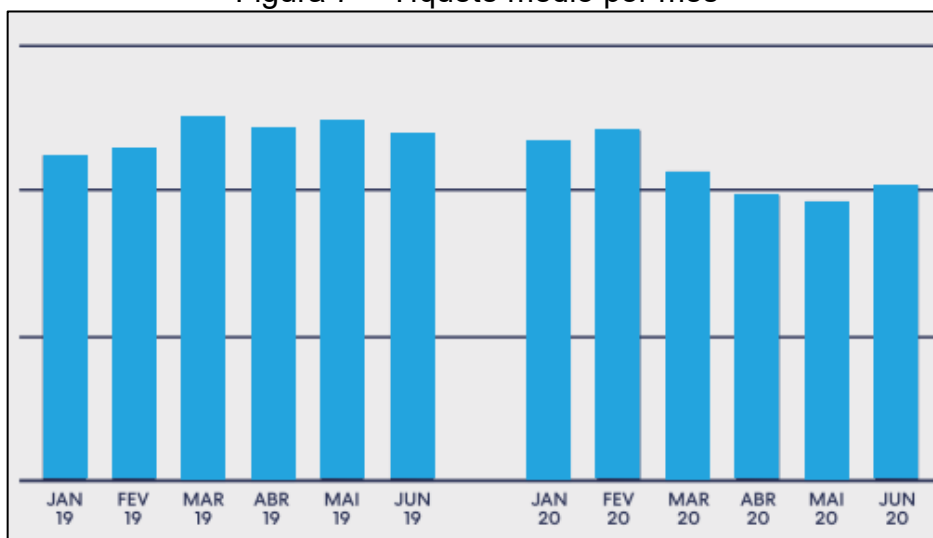
6.3 TIQUETE MÉDIO DE COMPRA

Com a tendência de crescimento dos principais indicadores de comércio eletrônico durante a nova pandemia de coronavírus, o GMV (Volume Bruto de Mercadoria ou Volume Bruto de Bens) também atingiu um recorde (COMPRES & CONFIE, 2020).

Segundo dados da Compre & Confie (2020), a receita do comércio eletrônico no Brasil atingiu 9,4 bilhões de reais somente em abril, um aumento de 81% em relação ao mesmo período de 2019. O crescimento do GMV do locatário no segundo trimestre foi de 171%, em comparação com o mesmo período de 2019. Em comparação com os trimestres de 2020, o segundo trimestre foi 105% superior ao primeiro trimestre, o que foi um aumento não descoberto no ano anterior, sendo que o aumento entre os trimestres foi de apenas 11%.

Por outro lado, um indicador que não acompanha o crescimento estabelecido atualmente é o número médio tíquetes (valor médio pago a cada compra). De acordo com dados da base de dados do Nuvemshop (2020), nos primeiros três meses da pandemia do COVID-19, o número médio de bilhetes de consumidores nas lojas virtuais foi 19% inferior ao do mesmo período do ano passado. Na comparação com o primeiro trimestre deste ano, é uma queda de 14%. Na comparação com o ano passado, a diferença é de apenas 4%. A figura 7 mostra o tíquete médio por mês do período de janeiro de 2019 a junho de 2020.

Figura 7 - Tíquete médio por mês



Fonte: Nuvemshop (2020).

Fatores socioeconômicos, como desemprego e insegurança futura, além de questões de mercado, como o aumento da competitividade que se traduz em ações promocionais, podem fazer com que o preço médio do ingresso caia. No entanto, o que não pode ser ignorado é o aumento da frequência de compra. (NUVEMSHOP, 2020).

Do ponto de vista da competitividade e da resposta do vendedor apenas, descobrimos que o número de frete grátis fornecido aumentou. Esse fato afetou diretamente o nível médio de bilhetagem, durante a pandemia registrava-se frete grátis na plataforma Nuvemshop, a média histórica era de 33%, mas atingiu 38% em abril (NUVEMSHOP, 2020).

Por outro lado, esse número não se manteve nos meses seguintes, o que indica que, a partir de maio, os lojistas reduziram suas iniciativas de frete grátis. Uma possível razão é que as pessoas pensavam que o consumo continuaria sem a necessidade de incentivos como frete grátis (NUVEMSHOP, 2020).

6.4 ALIMENTOS E BEBIDAS, GRANDE DESTAQUE DA QUARENTENA

Analisando o banco de dados do Nuvemshop (2020), vemos que em comparação com os dois primeiros trimestres de 2020, o número de novas lojas de alimentos e bebidas aumentou 200%, o crescimento mais rápido entre todas as categorias. O alto percentual se deve ao fato de uma parte considerável desse segmento de mercado não estar online antes da pandemia, mas principalmente porque as restrições impossibilitaram a prática comum de consumir alimentos e bebidas (NUVEMSHOP, 2020).

6.5 CONSUMO DA FAMÍLIA COMO PRIORIDADE

Outras categorias que efetivamente têm promovido a expansão do e-commerce no Brasil são aquelas relacionadas à vida familiar. As lojas de animais registraram o segundo maior crescimento na comparação entre o primeiro trimestre e o segundo trimestre de 2020. Quando olhamos para o crescimento anual, essa categoria cresceu 100% em relação a abril deste ano e 2019 (NUVEMSHOP, 2020).

As vendas de presentes também aumentaram durante a pandemia. Datas de vendas importantes ocorreram durante a Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados nos últimos três meses, impulsionando o crescimento desta categoria, levando o crescimento nos dois primeiros trimestres deste ano para 215% (NUVEMSHOP, 2020).

O aumento do tempo em casa e a necessidade de instalação de home office também contribuíram para o crescimento da categoria casa e decoração (207%) e material de escritório (60%). Para quem traz seus filhos para quarentena, comprar brinquedos online é uma estratégia para lidar com crianças, e as vendas dessa categoria aumentaram 195% em relação ao primeiro e segundo trimestres de 2020 (NUVEMSHOP, 2020).

Comparando os pedidos dos primeiros três meses deste ano com os do segundo trimestre, as cinco categorias com o crescimento de vendas mais rápido nas áreas de:

- Alimentos e Bebidas - 282%
- Pets - 219%
- Presentes - 215 %
- Casa e Jardinagem - 207%
- Brinquedos - 195%

Roupas, acessórios de joias, bijuterias, produtos de beleza e eletrônicos não atendem às necessidades básicas na maioria dos casos, mas mesmo durante a crise, as vendas em todas essas categorias aumentaram no primeiro trimestre de 2020 (NUVEMSHOP, 2020).

Os meses de março e abril correspondem ao início do isolamento social e ao mês da adaptação, ao contrário, o crescimento mensal destas categorias é relativamente simples, aproximando-se ou é inferior ao crescimento médio mensal de 21%. O comportamento pode estar relacionado à insegurança financeira ocorrida no início da quarentena (NUVEMSHOP, 2020). A tabela 2 apresenta o comparativo de crescimento por categoria.

Tabela 2 - Comparativo de crescimento – por categoria.

CATEGORIA	CRESCIMENTO COMPARATIVO	CRESCIMENTO COMPARATIVO
	1º e 2º Trimestre de 2020	Entre março e abril de 2020
Roupas	189%	26%
Jóias e Biutérias	156%	24%
Acessórios	98%	37%
Produtos de Beleza	73%	17%
Eletrônicos	38%	13%

Fonte: Nuvemshop (2020).

Conforme mencionado anteriormente, o número de novos clientes que compram online aumentou significativamente. De acordo com dados do Mercado Livre (2020), os segmentos de mercado mais atraentes para novos compradores na Internet são roupas, malas e acessórios, que cresceram 11%, e autopeças cercade 9% dos novos clientes compraram online pela primeira vez.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da covid-19 teve um impacto socioeconômico mundial, sendo um dos maiores desafios da história moderna da humanidade, seu impacto sobre a economia veio por meio de múltiplos canais, pelo lado da oferta, através da queda na geração de empregos, na diminuição da eficiência no trabalho, como nos bloqueios das cadeias de suprimentos. Já pelo lado da demanda, foi impactado pela queda significativa do comércio exterior, pela diminuição dos investimentos privados, e pela queda e mudança de comportamento no consumo das famílias.

No Brasil o resultado não foi diferente houve uma crise financeira sem precedentes, gerando uma contração de 4,1% do PIB em 2020, acarretando um desemprego para 14 milhões de pessoas. No contexto de caos sanitário e econômico, sabemos que o e-commerce é uma solução alternativa que proporciona uma certa "normalidade" para empresários e consumidores. Sem dúvida, as incertezas e as dificuldades trazidas pela situação macro do país se acumularam.

Ainda não se sabe ao certo o quanto o desemprego causado pela pandemia tem estimulado a criação de novas lojas.No início, foi observado uma maior migração das lojas off-line para as lojas on-line. Com a flexibilização das medidas restritivas, a redução da participação do comércio online no varejo é uma possibilidade real. No entanto, os avanços na digitalização e adaptabilidade do consumidor impediram que o comércio eletrônico retornasse às suas manifestações pré-pandêmicas.

Nos primeiros meses da pandemia, foi esperado que o comércio eletrônico penetre mais no dia a dia dos brasileiros. Antes da pandemia, o comércio eletrônico respondia por 5% do varejo brasileiro, mas ainda é cedo para saber a representação atual e a proporção após a pandemia. Mas uma coisa é certa: as mudanças dos últimos meses sem dúvida marcaram a forma como os consumidores e varejistas brasileiros estão se conectando com o e-commerce.

A necessidade de adquirir e vender produtos comuns nas empresas tradicionais acelerou a digitalização de vários setores. Além disso, a pandemia fez com que novas categorias passassem a fazer parte do circuito do e-commerce, e esses segmentos de produtos já são muito populares no mercado online. Nos primeiros meses da pandemia, mais e mais pessoas começaram a comprar em

novas categorias. Também é importante destacar que as compras motivadas pelo prazer e entretenimento estão ocorrendo cada vez mais por meio do e-commerce.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crescimento do E-commerce e o coronavírus**. Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

ARAÚJO, Patrício Carneiro. De gourmet a caçador: alimentação e medo na pandemia. **The Journal of the Food and Culture of the Americas**, v. 2, n. 2, p. 117-134, 2020.

BACEN. **Boletim Regional. 2021.** 2020a Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centraisde-conteudo/apresentacoes/2020>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BACEN. **Impactos da pandemia na economia.** 2020d. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/conteudo/homeptbr/TextosApresentacoes/TCU_WEBINAR_18.6.2020.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BACEN. **Medidas para o enfrentamento da crise provocada pela pandemia de Covid-19 na economia.** 2020c. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/conteudo/homeptbr/TextosApresentacoes/TCU_WEBINAR_18.6.2020.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2022.

BACEN. **Microcrédito.** 2020b. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/Nor/relnconfin/SerieCidadania>>. Acesso em: 14. set.2021.

BARRETO, Mauricio Lima et al. **O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?**. 2020.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th**. New York: McGraw-Hill, 2004.

BIERNATH, A. **Quais as semelhanças entre a Covid-19 e outras pandemias do passado?**, Abril Editora, abr. 2020.

BORGES, Ana Marta de Brito. **Comensalidade: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade**. In: **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2010.

BORGES, L. **A quarentena e o movimento de cozinhar em casa**. 2020

BRACALE, Renata; VACCARO, Concetta M. **Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19**. **Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases**, v. 30, n. 9, p. 1423-1426, 2020.

CASCO, Alex Rigoberto. **Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor**. **Innovare: Revista de ciencia y tecnología**, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

CASHBACK WORLD. **Impacto da Covid-19 nas compras no e-commerce.** 2020. Disponível em:< <https://www.myworld.com/br>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

CHURCHILL, J, G.A.&Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2010. São Paulo: Saraiva. **Comportamento do Consumidor (8th ed.).**

COMPRE & CONFIE. **E-commerce brasileiro praticamente dobra suas vendas em abril ante o mesmo mês do ano passado.** Disponível em:< <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/e-commerce-brasileiro-praticamente-dobra-suas-vendas-em-abril-ante-o-mesmo-m%C3%AAs-do-ano-passado>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

DI RENZO, Laura et al. **Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey.** *Journal of translational medicine*, v. 18, p. 1-15, 2020.

EC – EUROPEAN COMMISSION. **Coordinated economic response to the Covid-19 Outbreak.** Brussels: COM, 2020.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W.

FERREIRA FILHO, Edson Pinto; DO NASCIMENTO, Marthan Francisquini; DE SÁ, Reginaldo José. **Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade.** *Simpósio de excelência em gestão e tecnologia*, v. 9, 2012.

FRANCO, Areovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia.** Thesaurus Editora, 2001.

HAWKINS, D. I., BEST, R. J.&CONEY, K.A. **Consumer behavior: Building marketing strategy.** 2001 Boston: Irwin/McGraw Hill. APA 6th ed.

HUNTER. America gets cooking .**Hunter Food Study Special Report.** 2020 Disponível em:<https://www.hunterpr.com/foodstudy_coronavirus/>.

IBGE. **Agência de Notícias. Desemprego.** 2020a Disponível em:<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencianoticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/29181-desemprego-atinge-14-milhoes-depessoas-na-quarta-semana-de-setembro-16/10/2020>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

INFOBASE. **Tendência de consumo na pandemia.** 2020. Disponível em:< <https://infobase.com.br/infografico-tendencias-de-consumo-na-pandemia/>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

IPEA **Taxa de Desemprego.2020** .Disponível:<.em:<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/taxa-dedesemprego>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing.* 2012.

LAGUNA, Laura et al. **The impact of COVID-19 lockdown on food priorities. Results from a preliminary study using social media and an online survey with Spanish consumers.** *Food quality and preference*, v. 86, p. 104028, 2020.

ME. **Análise do Impacto Fiscal das Medidas contra o COVID-19.** 2020b

ME. **Enfrentamento ao Covid-19.** Disponível 2020a Disponível em:< <https://www.gov.br/economia/pt-br/centraisde-conteudo/apresentacoes/2020>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MEHTA, Seema; SAXENA, Tanjul; PUROHIT, Neetu. **The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient?.** *Journal of Health Management*, v. 22, n. 2, p. 291-301, 2020.

MERCADO LIVRE. **E-commerce: Evolução nos hábitos do consumidor.** 2020 Disponível em:< <https://mercadoads.com/assets/reports/covid-2-pt.pdf>>. Acesso em: 18 out. 2021.

MOWEN, J.C.& MINOR, M.S. **Comportamento do consumidor.** 2003. 1ª ed. Tradução Vera Jordan São Paulo: Prentice Hall.

NIELSEN. **Covid-19: Comportamento das vendas on-line no Brasil.** Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

NUVEMSHOP. **Nuvem Commerce 2020: relatório anual do e-commerce.** Disponível em:< <https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/relatorio-anual-comercio-eletronico-2020>>. Acesso em: 18 jun. 2022.

OCDE – The ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. **Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity.** Paris: OCDE, 2020.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

ROOK, Dennis W. **Dimensão ritual do comportamento de consumo.** *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 81-98, 2007.

SANTOS, L. C. R., VIANA, M. M., DANTAS, K. M. R., BUSON, L. S., RODRIGUES, B. L. N. **Orientações para retomada segura das atividades: Bares, Lanchonetes, Restaurantes.** 2020. SEBRAE

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: 18 jun. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor** 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 18 jun. 2022.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, Jagdish. **Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?** *Journal of business research*, v. 117, p. 280-283, 2020.

SILVA, Luis Pereira. **Engordando na quarentena: discursos sobre comida em portais da internet.** *The Journal of the Food and Culture of the Americas*, v. 2, n. 2, p. 53-68, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor-: comprando, possuindo e sendo.** Bookman Editora, 2016.

VERGARA CASTAÑEDA, Arely et al. **Cambios en el comportamiento alimentario en la era del COVID-19.** 2020.

YANG, Kiseol et al. **Effects of retailers' service quality and legitimacy on behavioral intention: the role of emotions during COVID-19.** *The Service Industries Journal*, v. 41, n. 1-2, p. 84-106, 2021.