

A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19

THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Talita Sganzerla Fortes¹

Vivian Toledo Gambarato²

RESUMO

Este trabalho aborda o crescimento do e-commerce durante a pandemia da Covid19, o surgimento de usuários realizando a primeira compra *on-line*, devido ao isolamento social e fortalecendo a usabilidade do e-commerce. Assim, o objetivo deste trabalho é conceituar e descrever a importância e facilidades que o *e-commerce* (comércio eletrônico) proporciona para a sociedade, demonstrando sua utilização em momentos de crise, especificamente, da pandemia vivenciada. São também destacados exemplos de empresas que tiveram seu crescimento evidenciado no período de quarentena.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Quarentena. Vendas.

ABSTRACT

This paper addresses the growth of e-commerce during the Covid pandemic19, the emergence of users making their first online purchase due to social isolation and strengthening the usability of e-commerce. This paper aims to conceptualize and describe the importance and facilities that e-commerce (electronic commerce) provides for society, demonstrating its use in times of crisis, specifically, of the experienced pandemic. Also highlighted are examples of companies whose growth was evidenced in quarantine.

Key Words: Electronic Commerce. Quarantine. Sales

¹Curso Superior de Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas da Faculdade de Tecnologia de Botucatu, talitasganzerla@gmail.com.

²Profª Mestre da Faculdade de Tecnologia de Botucatu

1 INTRODUÇÃO

No final de 2019, surgiram em Wuhan (China) casos de pneumonia de causa desconhecida, transmitida de pessoa para pessoa, identificado como novo Coronavírus. Os vírus zoonóticos infectam animais selvagens ou domésticos, mas podem se adaptar e migrar de uma espécie de hospedeiro para outra, contaminando inclusive a espécie humana e causando doenças e mortes (CHAN; WONG; TANG, 2020).

Diante do aumento do contágio visualizado em países da Ásia e Europa, sendo que, no mês de março 2020, a Europa foi declarada o novo epicentro da pandemia com mais de um milhão e meio de casos de contaminação diagnosticados oficialmente, medidas de isolamento foram decretadas para evitar a propagação do vírus pelo país, visando isolamento em ambiente domiciliar (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A quarentena tem como objetivo garantir a manutenção da saúde, restringir o trânsito de pessoas e assim diminuir a velocidade de transmissão do coronavírus. Essa medida foi adotada pelo prazo de até 40 dias, podendo se estender pelo tempo necessário, segundo o Decreto nº 64.881, de 22 de março de 2020 do Governador do Estado de São Paulo (SÃO PAULO, 2020).

Orientações também foram passadas à população para evitar a proliferação do vírus. O Ministério da Saúde (2020) recomendou medidas básicas de higiene, como lavar as mãos com água e sabão, utilizar lenço descartável para higiene nasal, cobrir o nariz e a boca com um lenço de papel quando espirrar ou tossir e jogá-lo no lixo. Evitar tocar olhos, nariz e boca sem que as mãos estejam limpas e o uso de máscaras não profissionais.

Diante da impossibilidade de comercialização física viu-se um crescimento acima da média em relação a novos consumidores do *e-commerce*, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez compra *on-line*, surgindo como alternativa eficaz para abastecer a população e evitar a paralisação completa da economia. Turban (2007) cita o *e-commerce*, como o processo de comprar, vender, transferir ou trocar produtos, serviços ou informações de qualquer tipo, através das redes de comunicações.

Para Chiavenato (2007), a visão de se manter o cliente no mercado é crucial para a continuidade de organizações, sendo o atendimento ao cliente fator de importância insubstituível para o sucesso dela.

Diante disso, o isolamento definiu a entrada do *e-commerce* na vida das pessoas e fixou algumas marcas no mercado como *iFood*. O *e-commerce* é considerado uma das poucas

inovações dos últimos tempos que reuniu vários benefícios em potencial para humanidade, como a interação com milhões de pessoas, as várias possibilidades de utilização, seus recursos e infraestrutura que dá suporte principalmente da *web*, resultando inúmeras vantagens para o indivíduo, empresas e sociedade em geral (TURBAN; KING, 2004).

Impactos desta crise do novo coronavírus já foram registrados pela Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm) que, comparado ao mesmo período do ano anterior, registrou mais de 180% de aumento em transações nas categorias alimentos e bebidas, beleza e saúde (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

2 DESENVOLVIMENTO DO ASSUNTO

Dados da Compre e Confie, empresa do ramo antifraude no comércio *on-line*, mostram que a alta das vendas totais foi de mais de 40% nos primeiros 15 dias do mês de abril. Só os itens de saúde tiveram crescimento de 124%. Ao mesmo tempo, alimentos e bebidas menos perecíveis também se destacaram nas buscas. De acordo com dados da Associação Paulista dos Supermercados (Apas), houve um aumento de 107% no *e-commerce* de supermercados entre os dias 23 e 29 de março em comparação com o mesmo período de 2019 (APAS, 2020).

A alta procura destes itens também foi sentida pelo Mercado Livre, 64% entre os dias 17 e 31 de março (LAVADO, 2020).

Análises logísticas para suprir a demanda foram realizadas e a *Amazon* afirma que realizou ajustes para priorizar o estoque e a entrega de itens prioritários, causando elevação aos prazos de entrega (TIINSIDE, 2020).

A Zoom levantou os produtos mais buscados durante a quarentena e foram destacados produtos eletrônicos, como *tablets* e smartTvs, aparelhos de ginástica e musculação com um aumento de mais de 1000% (SANTANA, 2020).

Com a maior parte das mais de 900 lojas fechadas, a rede de franquias de óculos Chilli Beans apostou em um modelo de venda comissionada no qual vendedores oferecem produtos pelo WhatsApp, facilitando a comunicação e encaminhando fotos. Com a pandemia, as vendas *on-line* que representavam 3% do total dobraram, mas o volume não é suficiente para cobrir a queda de faturamento causada pelo fechamento das lojas (INGIZZA, 2020).

Esse cenário definiu a entrada do *e-commerce* na vida das pessoas e destacou algumas marcas no mercado como *iFood* e *Uber Eats*. O *iFood* sabe que tem uma responsabilidade grande, mantendo a saúde dos entregadores e restaurante que estão trabalhando e garantindo a

ISSN 2176 – 4808

entrega das encomendas. Segundo a empresa, o *iFood* já crescia 100% anualmente nos últimos anos e a porcentagem está ainda maior até este momento para 2020 (FONSECA, 2020).

2.1 Proposta do estudo

Considerando o exposto, o objetivo do presente estudo é conceituar e descrever a importância do comércio eletrônico e evidenciar sua utilização em momentos de crise, especificamente, da pandemia vivenciada. Para tanto, realizou-se revisão narrativa da literatura, modalidade que permite a sumarização de estudos baseados em diferentes abordagens metodológicas sobre uma mesma temática, com apresentação descritiva dos achados (PAUTASSO, 2020).

Nesse sentido, a busca por materiais ocorreu por meio de sucessivas consultas a bases de dados e portais de pesquisa (SciELO, Google acadêmico e Revistas), em diferentes dias dos meses de março de 2020 a junho de 2020, com uso de descritores como “coronavírus”, “E-commerce”, “isolamento social” e “comércio durante a pandemia”. Também foram pesquisados sites de canais de comunicação confiáveis em diferentes países, na perspectiva de buscar as informações mais recentes ligados ao assunto.

2.2 Comércio Eletrônico

Comércio eletrônico é um novo canal de troca não só de produtos e serviços, mas também de informação que tem como ambiente de ocorrência a internet (TURBAN; KING, 2004).

O comércio eletrônico é um conceito amplo e que pode se apresentar de diversas maneiras, sendo desde leilões eletrônicos a procedimentos de venda de larga escala com substituição de intermediários, para ilustrar esses diversos modelos, construiu-se a Tabela 1.

Os Marketplaces são novos atores que alteram significativamente o processo de compra. O marketplace é uma plataforma que permite o comércio eletrônico entre vendedor e comprador por meio de um intermediário, um importante aspecto dessa relação que o marketplace nesse sentido abre a possibilidade de uma pessoa física ou uma empresa de pequeno porte que não teriam condições de criar um site de *e-commerce*, agora o façam (LI et al.,2015).

Tabela 1 – Modelos de Comércio Eletrônico

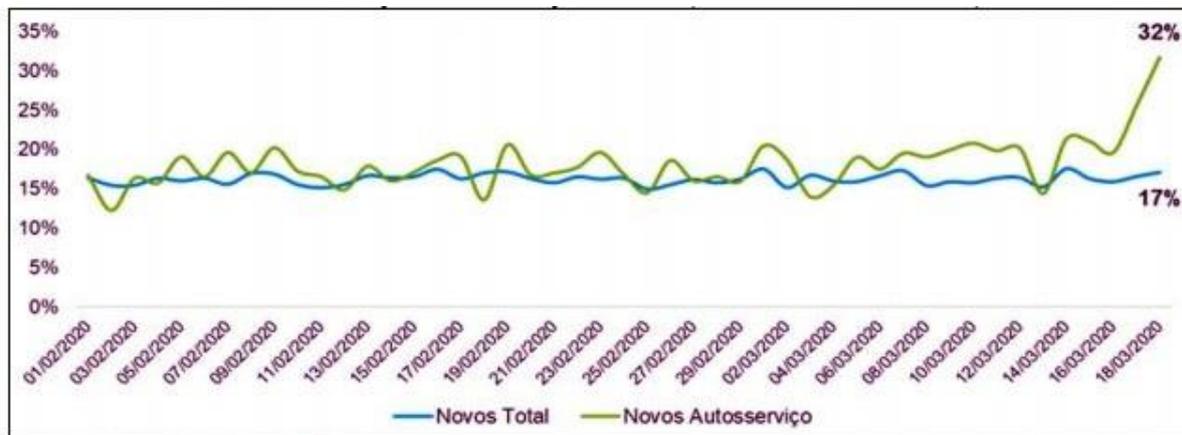
Modelos de comércio eletrônico	
Tipo	Função
<i>B2C (business to consumer)</i>	A representação eletrônica do procedimento de vende tradicional, assim como o varejo físico os produtos são dispostos e um cliente físico faz sua decisão e então realiza a compra.
<i>B2B (business to business)</i>	Nesse tipo de comércio eletrônico a negociação acontece entre duas empresas.
<i>C2B (consumer to business)</i>	O C2B é um modelo onde os consumidores expõem seus desejos e necessidades pelos produtos e as empresas disputam entre si para ver quem fornecerá o serviço, também é conhecido como sistema de leilão.
<i>G2C (government to consumer)</i>	O modelo G2C é um pouco diferente dos anteriores nesse caso o governo se coloca no papel de prestador de serviços, e na posição de consumidor, podem se encontrar não só os cidadãos, mas também empresas e até mesmo outros governos.
<i>M-commerce</i>	O modelo de <i>M-commerce</i> está em sinergia com os outros modelos, mas com uma característica que o diferencia que é quando a troca ocorre, em um ambiente <i>mobile</i> .
<i>C-commerce</i>	No modelo <i>C-commerce</i> tem como elemento diferenciador sua característica de cooperação entre as partes. Parceiros de negócio se utilizam do ambiente eletrônico para alcançar sinergia na cadeia de suprimentos.

Fonte: Adaptado de Turban e King (2004).

2.3 A crescente utilização do e-commerce

Analisando uma pesquisa realizada pela *Ebit*, após o anúncio do primeiro caso da COVID-19 no Brasil, também se observa um crescimento considerável em relação aos novos consumidores do *e-commerce* brasileiro, ou seja, aqueles que realizaram pela primeira vez uma compra *on-line* conforme visualizado na Figura 1 (NIELSEN, 2020).

Figura 1: Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra online (01/02/2020 - 18/03/2020).



Fonte: Nielsen (2020)

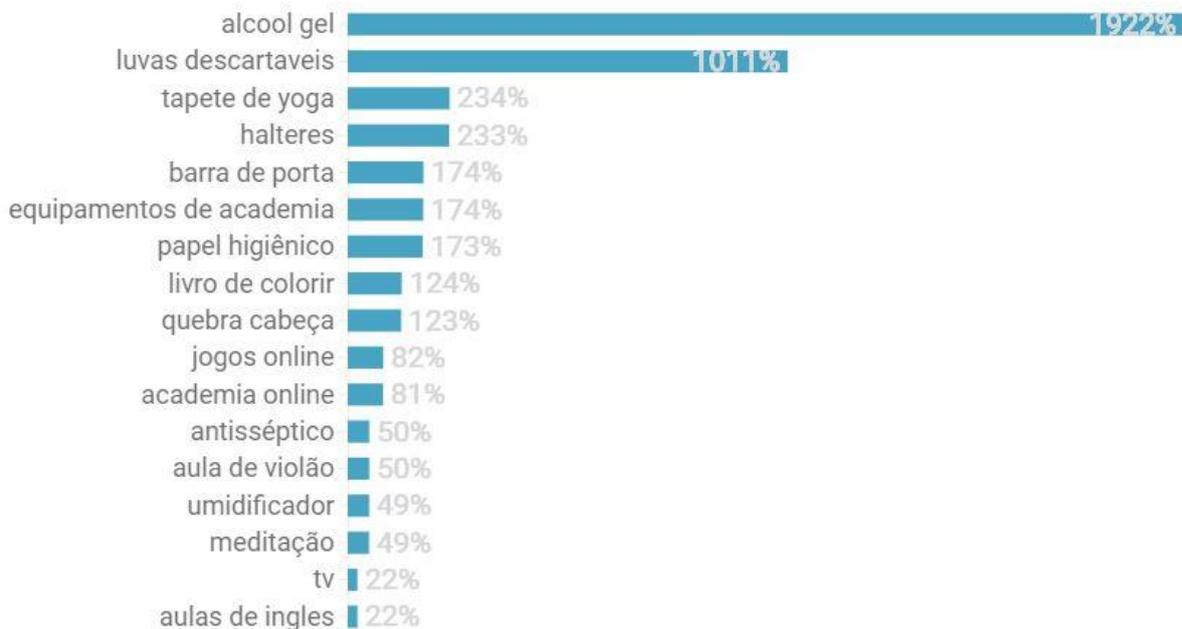
Para evitar o contágio e a propagação da doença, muitos consumidores passaram a substituir as idas aos supermercados, pelos "corredores digitais da Internet". O *e-commerce* já estava acostumado a crescimentos anuais na casa dos 20% no Brasil, mas a quarentena levou a um fenômeno diferente: a busca por novos produtos além de mudar a relação com o supermercado e acelerou uma transformação digital do varejo alimentar. Se antes investiam no *delivery* como uma alternativa, agora grandes empresas como Grupo Pão de Açúcar e Carrefour, além de empresas de menor porte, entendem que o canal digital pode ser a salvação em tempos de isolamento social. De acordo com dados da Associação Paulista dos Supermercados (Apas, 2020), houve um aumento de 107% no *e-commerce* de supermercados entre os dias 23 e 29 de março em comparação com o mesmo período de 2019.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise de como o meio digital como um todo pode ser eficaz e eficiente durante uma pandemia. Foi possível entender como o *e-commerce* se tornou uma ferramenta de extrema importância para as empresas e para a população nos dias atuais, bem como a existência de fatores preponderantes para que os consumidores optem por adquirir seus produtos por meio da Internet.

Hoje, a maioria das pessoas tem acesso à rede, assim, podem usufruir dos efeitos benéficos gerados pelo comércio eletrônico.

A Figura 3 traz o levantamento de produtos mais buscados após o início do isolamento social no período de fevereiro a março de 2020.

Figura 3 - Produtos de consumo de maior crescimento de volume de pesquisa no Google



Fonte: SEMrush, 2020.

A crise do coronavírus trouxe um impulso forte para as empresas de comércio eletrônico, ajudando a permanecer no mercado e até fortalecer suas posições no cenário de economia instável e a queda do poder de compra dos consumidores. As dificuldades econômicas passam, mas os comportamentos do consumidor permanecem (SEMrush, 2020).

Várias foram as empresas que ganharam destaque durante o isolamento. Algumas delas são (ÉPOCA, 2020):

- *Amazon*: A gigante varejista aumentou o seu valor de mercado em US\$ 401,1 bilhões (R\$ 2 trilhões). Durante a pandemia, a *Amazon* se tornou essencial para as pessoas que queriam produtos indispensáveis para a sobrevivência. No entanto, embora a companhia tenha registrado receita recorde, também teve custos de US\$ 4 bilhões (R\$ 20 bilhões) em itens e tecnologias para proteger os funcionários da contaminação da covid-19.
- *PayPal*: O pioneiro dos pagamentos *online* encontrou maior relevância na pandemia do novo coronavírus lançando novos recursos para os comerciantes lidarem com pagamentos sem contato em lojas físicas. Somente em abril a empresa ganhou 7,4

milhões novos usuários. O que fez US\$ 65,4 bilhões (R\$ 343 bilhões) ser adicionado no valor de mercado da empresa.

- **Magalu:** Nesse período, a empresa registrou o aumento de 185% de novas marcas firmando parceria e de 10% de pessoas físicas vendendo também pela plataforma, observando um aumento de 40% no ticket médio das marcas, puxado pelo crescimento de 82% no número de pedidos feitos na loja virtual. A receita de maio já é 30% mais alta que em abril e as vendas está em 20% de crescimento, também em relação ao mês passado.

A pandemia do COVID-19 mudou radical e repentinamente o modo como a vida das pessoas será no futuro próximo, de uma maneira que muitas empresas nunca poderiam ter previsto.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o COVID-19, a mudança no comportamento das pessoas acontecerá não pela influência dos avanços tecnológicos, e sim por fatores ambientais e sociológicos gerados pela disseminação do vírus.

Portanto, esse é o momento de as empresas buscarem maior presença digital. Aquelas que ainda não vendem *online* precisam encontrar formas de levar seus produtos para a Internet. Hoje em dia, existem meios simples e rápidos para a adoção do *e-commerce*, sem que haja necessidade de grandes investimentos. Os negócios que não adotarem o comércio *on-line* estarão em grande desvantagem, correndo o risco de não conseguirem sobreviver à crise do coronavírus.

Muitos negócios têm usado as redes sociais como canal de vendas no lugar das lojas físicas. O que parecia ser uma solução temporária deve, na verdade, se tornar o principal canal de vendas de muitas empresas e empreendedores mesmo após o isolamento. O *e-commerce* revolucionou a maneira de comprar. Evoluiu para atender às necessidades dos consumidores e para tornar as compras *on-line* mais fáceis para o consumidor moderno. Quando começou, ainda tinha suas limitações, porém não mais. O consumo *on-line* nunca se fez tão necessário quanto nos tempos atuais.

Muitos lojistas se viram obrigados a digitalizarem suas empresas e muitos consumidores, ainda resistentes às compras *on-line*, não viram outra alternativa senão confiar em seus dispositivos e lojas virtuais.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL. **Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena.** Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2020-05/covid-19-mais-de-15-milhoes-de-casos-diagnosticados-na-europa>. Acesso em: 2 jun. 2020.
- APAS, 2020. ASSOCIAÇÃO PAULISTA DOS SUPERMERCADOS. **Nota oficial Coronavírus** – Supermercados preparados. Disponível em: <https://portalapas.org.br/nota-oficial-coronavirus-supermercados-preparados/>. Acesso em: 25 jun. 2020
- CHAN, K. W.; WONG, V. T.; TANG, S. C. W. **COVID-19: An Update on the Epidemiological, Clinical, Preventive and Therapeutic Evidence and Guidelines of Integrative Chinese-Western Medicine for the Management of 2019 Novel Coronavirus Disease.** Am J Chin Med, p. 1-26, Mar 13 2020. Disponível em <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32164424/>: Acesso em: 19 de mai. 2020.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor.** São Paulo: Saraiva, 2007.
- ÉPOCA. **As 10 empresas que mais cresceram durante a pandemia do coronavírus.** Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/06/10-empresas-que-mais-cresceram-durante-pandemia-do-coronavirus.html>. Acesso em: 30 jun. 2020.
- FONSECA, M. **Coronavírus: como estes 4 unicórnios estão lidando com a pandemia.** Pequenas empresas & Grandes Negócios. mai./2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2020/05/coronavirus-como-estes-4-unicornios-estao-lidando-com-pandemia.html>. Acesso em: 22 mai. 2020.
- INGIZZA, C. **E-commerce e WhatsApp: o plano da Chilli Beans para sobreviver à crise.** Exame. abr./2020. Disponível em: <https://exame.com/pme/e-commerce-e-whatsapp-o-plano-da-chilli-beans-para-sobreviver-a-crise/>. Acesso em: 12 mai. 2020.
- LAVADO, T. **Alimentos, farmácia, brinquedos: vendas on-line crescem durante quarentena e levam empresas a mudar rotinas:** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/04/06/alimentos-farmacia-brinquedos-vendas-on-line-crescem-durante-quarentena-e-levam-empresas-a-mudar-rotinas.ghtml>. Acesso em: 12 mai. 2020.
- LI, H et al. Are signal equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers, Information Technology & People, v.28, n.3, p.699-723, 2015.

ISSN 2176 – 4808

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Saúde regulamenta condições de isolamento e quarentena.** Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46536-saude-regulamenta-condicoes-de-isolamento-e-quarentena>. Acesso em: 14 mai. 2020.

NIELSEN. **COVID-19: Comportamento das Vendas Online** no Brasil. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 16 jun. 2020.

SANTANA, P. **Tablet, bicicleta, papel higiênico: o que os brasileiros compram e procuram durante a quarentena: subtítulo do artigo.** InfoMoney. mai./2020. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/consumo/tablet-bicicleta-papel-higienico-o-que-os-brasileiros-compram-e-procuram-durante-a-quarentena/>. Acesso em: 18 mai. 2020.

SÃO PAULO

BRASIL. Portaria nº 356 de 11 de março de 2020. Dispõe sobre a regulamentação e operacionalização do disposto na Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, que estabelece as medidas para enfrentamento da emergência de saúde pública de importância internacional decorrente do coronavírus (COVID-19). **Diário Oficial da União**: Brasília, DF, Seção: 1, ed. 49, p.185,12 mar. 2020. Disponível em: <http://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-356-de-11-de-marco-de-2020-247538346>. Acesso em: 6 mai. 2020.

SEMRUSH. **Produtos de consumo de maior crescimento de volume de pesquisa no Google.** Disponível em: <https://flo.uri.sh/visualisation/2015694/embed?auto=1>. Acesso em: 30 jun. 2020.

TIINSIDE. **Coronavírus: Amazon altera política de logística.** Disponível em: <https://tiinside.com.br/17/03/2020/coronavirus-amazon-altera-politica-de-logistica/>. Acesso em: 19 mai. 2020.

TURBAN, E. Introdução a sistemas de informação. Tradução Daniel Vieira Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TURBAN, E.; KING, D. Visão geral do comércio eletrônico. **In:** _____. Comércio eletrônico: estratégia e gestão. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004. cap. 1, p. 331; 310.