**COVID-19 E A PRÁTICA DO E-COMMERCE: UMA ANÁLISE DO CONSUMIDOR EM TEMPOS DE PANDEMIA**

AMUY, Adrielle Marques

*Graduanda do curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC) – Unidade Bom Jesus do Itabapoana*

E-mail amamuy.18@gmail.com

FERREIRA, Flávia Ribeiro Aquino

*Graduanda do curso de Administração da Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC) – Unidade Bom Jesus do Itabapoana*

E-mail flavia.ferreira280898@live.com

SILVA, Edimara Bizerra da

*Docente da Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC)*

*Unidade Bom Jesus do Itabapoana*

E-mail edimara.b@gmail.com

NUNES, Neuza Maria de Siqueira

*Docente da Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC)*

*Unidade Bom Jesus do Itabapoana*

 E-mail neuzamsnunes@gmail.com

ISTOÉ, Sérgio Elias

*Docente da Faculdade Metropolitana São Carlos (FAMESC)*

 *Unidade Bom Jesus do Itabapoana*

E-mail sergioistoe@gmail.com

**INTRODUÇÃO**

 O presente trabalho tem por objetivo uma breve análise do consumidor perante a pandemia gerada pelo covid-19, momento em que o e-commerce se tornou uma alternativa nesta nova realidade, e uma realidade segura diante o isolamento social e a prevenção da disseminação do coronavírus.

 Assim, novos hábitos referentes ao consumir vêm mudando diante do distanciamento social, e diante o *lockdown* e as regras das autoridades. Com isso, o e-commerce se tornou uma ferramenta de compras online de produtos antes não comprados, como, por exemplo, os ditos essenciais atualmente, o álcool em gel. Fazendo com que empresas se vissem diante de novas realidades e buscassem se adaptar a elas.

 Dessa forma, o presente trabalho torna-se de suma importância para o que se demonstra a prática dos consumidores perante as empresas, para promoção a melhor adaptação perante novas realidades e ainda apresenta uma explanação acerca do comportamento do consumidor pós-pandemia.

**MATERIAL E MÉTODOS**

 O método utilizado para a elaboração deste trabalho foi a revisão bibliográfica com base em leituras de periódicos que discorriam sobre o tema abordado.

**DESENVOLVIMENTO**

 É certo dizer que a indústria de novas tecnologias vem tomando espaço na sociedade, tendo 252 milhões de celulares referentes a 192 milhões de consumidores brasileiros (IBGE, 2011 *apud* NONNENMACHER, 2012, p. 8). Há um gradativo aumento em relação ao uso da internet.

Segundo Parasuraman e Colby (2012) *apud* Nonnenmacher (2012, p. 8), a partir do momento que a tecnologia é colocada no mercado, há diversos comportamentos dos consumidores. Sendo responsabilidade do indivíduo, desempenhar um determinado papel em relação a um novo produto, tendo em vista que cada indivíduo se posiciona diferente diante o mercado tecnológico.

Assim, a análise do comportamento do consumidor “é estudar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMAN, 2005 *apud* NONNENMACHER, 2012, p. 8).

Feita essa explanação, cada vez mais os comportamentos dos brasileiros estão mudando, principalmente, diante a pandemia de covid-19. Assim, com o distanciamento social e a necessidade de as lojas físicas fecharem, o comércio eletrônico cresce cada dia. Logo, alimentos, bebidas, produtos para a saúde, dentre outras coisas são vendidas virtualmente. (MARTUCCI, 2020).

Mudanças de hábitos dos consumidores vêm sofrendo impacto no mercado, mantendo-se os consumidores cada vez mais cautelosos. Como supracitado, a prática e-commerce está sendo escolhida como forma de prevenção diante a pandemia, para, assim, evitar as lojas físicas. Pesquisas revelam que esta mudança não irá desaparecer, podendo aumentar durante a pandemia, dependendo dos avanços da doença. (SEBRAE, 2020).

Assim, com o covid-19, houve um aumento de “[...] venda de setores pouco explorados no e-commerce (saúde, alimentos e bebidas) e consolidou produtos que já eram comuns dos carrinhos (eletrônicos e brinquedos) ”. (MARTUCCI, 2020).

Para caráter de conceituação o e-commerce é o chamado comércio eletrônico, sendo “uma modalidade de transação realizada por meio eletrônico conectado à internet, como computadores, smartphones e tablets” (BARBOSA et. al., 2020, p. 79-80).

De acordo com Cobra (2009, p. 410) *apud* Barbosa et. al. (2020, p. 80), com o comércio virtual há várias atividades que se utilizam da internet para que seja feita compras de produtos online. Sendo essa atividade comercial os fabricantes, consumidores e compradores.

De acordo com estudos realizados por Nielsen *apud* Sebrae (2020), considera-se comportamentos provenientes do surto de covid-19: (A) compras proativas para saúde; (B) Gestão de saúde reativa; (C) Preparação a vida em distanciamento social; (D) Vida restrita e; (E). Vivendo uma nova normalidade.

 Assim, observa-se que o aumento do consumo de produtos de manutenção geral da saúde, bem-estar e produtos essenciais possuem ligação com a covid-19 (NIELSEN *apud* SEBRAE, 2020, s.p.).

Com esta explanação, há a chamada “economia de baixo contato”, que diz respeito ao distanciamento social para se evitar que o vírus da covid-19 se dissemine. Assim, neste novo cenário, o e-commerce é uma opção para o *lockdown*. Cumpre dizer que esta modalidade já existia antes da pandemia, contudo, antes como uma alternativa, e com a nova realidade, a única opção. (BARBOSA et. al., 2020).

**RESULTADOS E DISCUSSÃO**

 De acordo com Ivo (2020) o comércio online representou crescimento a partir de maio, registrando em julho o 3º melhor mês da história. Comparando com o mês de janeiro, segundo levantamento feito por SimilarWeb, o crescimento do e-commerce nos meses de maio, junho e julho foi de 8,2%.

 Segundo Lin (2020) o e-commerce cresceu 40,7% no período da pandemia. Isso indica que mais de 1,3 milhões de lojas estão trabalhando online atualmente.

 Ainda, há de se considerar que 8.48% de sites da internet correspondem ao e-commerce, sendo que cinco anos atrás eram apenas 2,65%. Cumpre destacar que as lojas virtuais estão cada vez mais utilizando as mídias sociais para divulgação dos produtos. (LIN, 2020).

 Isso ainda se dá, segundo Sebrae (2020), pelas mudanças de hábitos, sendo que tais práticas estão ligadas principalmente ao abastecimento de emergência e suprimentos de saúde. Entre elas, pode-se destacar: 1. O interesse maior pelos produtos que dizem respeito à saúde; 2. Prioridade aos produtos que combatem ao vírus, saúde e segurança pública; 3. O estoque de alimentos; 4. Crescente demanda nas compras online; dentre outros.

 Dito isso, com a crescente prática do e-commerce, há de se dizer a questão conforto foi um grande fator que auxiliou nas vendas online. Para exemplificar, o comércio de roupas vem aumentando cada dia as vendas online. Principalmente pela vida em quarentena, as buscas por roupas mais confortáveis vieram à tona. (REDAÇÃO, 2020).

 Assim, com a nova realidade, consumidores se viram obrigados a se acostumar às compras online de produtos não antes comprados online. Ainda, considera-se que uma pesquisa feita pela Dotcom aponta que os produtos mais consumados pelo e-commerce eram vestuário, eletrônicos, utensílios domésticos, dentre outros. Contudo, com o advento da pandemia os produtos passaram a ser itens essenciais, como álcool em gel, papel higiênico, dentre outros. (REDAÇÃO, 2020).

 Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de e-commerce (ABComm) e a Konduto, demonstrou que as vendas online de produtos físicos, entre 1º de março e 20 de junho de 2020, sofreram uma queda devido a flexibilização referente ao isolamento social. (SABURI, 2020).

 Contudo, de acordo com Saburi (2020), em relação aos aplicativos de entrega e cursos online, observa-se um aumento durante a análise da pesquisa. Ainda, há de se considerar que o estoque de alimentos e a compra de álcool em gel do surto inicial está mais moderada. Sendo que o delivery de alimentos está crescendo. Além disso, pessoas que antes iam à academia, recorreram a aplicativos para se exercitar em casa.

 Há de se considerar o e-commerce pós-pandemia. Mesmo o isolamento social tendo trazido uma crescente demanda no e-commerce, assim como, mesmo com bons resultados em geral, há dados que indicam que o comportamento dos consumidores não é de caráter permanente. Dessa forma, com a reabertura total das lojas físicas, será necessário que as lojas virtuais se adaptem a essa nova realidade que está surgindo. (SABURI, 2020).

 Por fim, para a realidade pós-pandemia, as empresas devem se preparar para reter novos clientes e priorizar questões da empresa. Além de estratégias para fortalecer o aumento de vendas. Assim, reduzir o prazo de entrega dos produtos e a qualidade de serviço seria um avanço para a empresa se pautar. Também, investir em uma melhor experiência nos sites e entregas dos produtos, além do atendimento a longo prazo ao cliente é uma forma dos consumidores optarem pela plataforma online. (SABURI, 2020).

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

 Diante de todo o exposto, é certo dizer que a pandemia trouxe novos comportamentos do consumidor, como, por exemplo, compras online de produtos, como álcool em gel, cresceu bastante devido ao isolamento social. Dessa forma a chamada “economia de baixo contato” entrou em pauta, e com ela as crescentes compras online.

 Com o e-commerce, percebe que foi maior durante o pico da covid-19, e com a inflexibilidade social. A partir do momento em que houve uma flexibilidade do isolamento social, produtos essenciais tiveram uma redução. Assim, entra o cenário pós-pandemia, onde empresas terão que se haver perante as novas realidades e novos comportamentos do consumidor.

 Contudo, práticas podem ser tomadas para empresas e-commerce continuarem lucrando no mundo pós-pandemia. Há de se dizer que a pandemia abriu portas para novos hábitos e que o consumidor irá se portar pelo conforto. Pode-se afirmar que o e-commerce conquistou um espaço na economia e continuará crescendo. Sendo importante que empresas tomem decisões que irão beneficiar, e abrir novas portas para o consumo.

**REFERÊNCIAS**

BARBOSA, I. S. et. al. E-commerce: custo de implementação para pequenas e médias empresas. **Revista interfaces do conhecimento**, vol. 2, n. 03. Barra das Garças: 2020. ISSN - 2674-998X. Disponível em: <http://periodicos.unicathedral.edu.br/revistainterfaces/article/view/533/380>. Acesso em 01 de out. 2020

IVO, D. **Como a pandemia está mudando as estratégias de marketing no e-commerce**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-pandemia-esta-mudando-as-estrategias-de-marketing-no-e-commerce/>. Acesso em 01 de out. 2020

LIN, N. Covid-19: E-commerce cresce mais de 40% no Brasil durante a pandemia. *In:* **Agencia Brasil**, 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/geral/audio/2020-08/covid-19-e-commerce-cresce-mais-de-40-no-brasil-durante>. Acesso em 01 de out. 2020

MARTUCCI, R. **Covid-19:** o impacto da pandemia no comportamento de compra online. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em 01 de out. 2020

NONNENMACHER, R. F. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis.** Trabalho de conclusão de curso- Graduação em Ciências Administrativas, Porto Alegre: 2012.

SEBRAE. **Coronavírus**: o impacto nas vendas online. 2020. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em 01 de out. 2020

REDAÇÃO. Como a pandemia transformou o comportamento do Consumidor no mundo digital. *In:* **Revista Grandes Empresas e Pequenos Negócios**, portal eletrônico de informações. 2020. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2020/07/como-pandemia-transformou-o-comportamento-do-consumidor-no-mundo-digital.html>. Acesso em 01 de out. 2020

SABUTI, B. **Comportamento do consumidor**: dados e desafios durante a pandemia. 2020. Disponível em: <https://www.shopify.com.br/blog/comportamento-do-consumidor>. Acesso em 01 de out. 2020.