

# MUNDO ECONÔMICO

**ARTIGO 4** ESTRATÉGIAS ECONÔMICAS DO  
COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA DO  
ORTHOCORONAVIRINAE - COVID 19

D.O.I 10.47592/MUNDECO6042020

V.6, N.1 | **2020**

PERIODICIDADE | SEMESTRAL

JAN - JUL **2020**

ISSN 2594-4592



## ARTIGO 4

# ESTRATÉGIAS ECONÔMICAS DO COMÉRCIO DURANTE A PANDEMIA DO ORTHOCORONAVIRINAE - COVID 19

## AUTOR:

## AUTOR

**Gustavo Araújo Paixão** - Graduando em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA), E-mail: [gustavoaraujo840@gmail.com](mailto:gustavoaraujo840@gmail.com), CurrículoLattes: <http://lattes.cnpq.br/2000850222391639>

## RESUMO

A humanidade enfrenta uma pandemia causada pelo novo coronavírus. O governo se vê obrigado a tomar diversas medidas protetivas a longo prazo com a finalidade de diminuir o contágio. O regime de quarentena foi aplicado para controlar a população em suas residências. Diante do exposto, o objetivo desse artigo é analisar as estratégias econômicas adotadas pelos empresários brasileiros até a retomada da abertura do comércio e circulação de pessoas pelo país. O presente artigo é uma pesquisa bibliográfica, está organizada em três capítulos e é de natureza qualitativa, baseando-se em documentos e coleta de dados secundários. A economia brasileira vinha melhorando gradativamente em seus indicadores econômicos e sociais. Porém, longe de ter estrutura capaz de suportar um impacto tão grande como é o caso do isolamento social vivenciado do pelos brasileiros. Esse novo cenário econômico mostra o processo sobre as estratégias mais eficientes, as quais atuam envolvendo inovação, desenvolvimento e maior canal de vendas eficientes, isso impulsiona um ciclo que assegura que os consumidores tenham um fluxo financeiro que garanta a eles continuem atuando até o período pós-pandemia da Covid-19. Conclui-se que, após a pandemia, é esperado que os veículos de comercialização se consolidem e assim os pequenos empresários possam ter acesso a grandes mercados e à obtenção de novos clientes. O uso das estratégias como e-marketplace e omnichannel vem colaborar com a notoriedade ao conceito de negócio, acelerando o retorno do crescimento econômico brasileiro e todos têm a ganhar com isso.

**PALAVRAS CHAVES:** Covid-19. Isolamento Social. Economia.

## ABSTRACT

Humanity faces a new pandemic caused by the Coronavirus. Government is forced to take several long-term protective measures to reduce contagion. The quarantine regime was applied to control the population in their homes. Thus this, the objective of this article is to analyze the economic strategies adopted by Brazilian businessmen until the resumption of the opening of trade and circulation of people across the country. This article is a bibliographic research, organized in three chapters and is of a qualitative nature, based on documentary and secondary data collection. The Brazilian economy was gradually improving in its economic and social indicators, but far from having a structure capable of withstanding such an impact as is the case of the social isolation experienced by Brazilians. This new economic scenario shows the process on the most efficient strategies, which work involving innovation, development and a greater efficient sales channel, this drives a cycle that ensures consumers have a financial flow that ensures they continue to act until the post-pandemic period of the Covid-19. It is concluded that after the pandemic, the commercial vehicles are expected to consolidate and thus small entrepreneurs can have access to large markets and obtain new customers. The use of strategies such as e-marketplace and omnichannel contributes to the notoriety of the business concept, accelerating the return of Brazilian economic growth and everyone has to gain from it.

**KEY WORDS:** Covid-19. Social isolation. Economy.

## 1 INTRODUÇÃO

A humanidade enfrenta uma nova pandemia causada pelo Orthocoronavirinae conhecido como o novo coronavírus, denominado Covid-19, é pertencente à família de vírus que causam infecções respiratórias. Os primeiros relatos dessa doença foram em meados de 1937. Porém, apenas em 1965 que o vírus foi apresentado como uma outra espécie de corona, devido seu perfil microscópico ser similar a uma coroa (MACEDO et al, 2020).

O primeiro caso desse novo agente foi descoberto em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan na China. E seguida, mais de 26 países em todo o mundo foram afetados por essa doença. Em 25 de fevereiro de 2020 foi confirmado pelo Ministério da Saúde do Brasil o primeiro caso da América Latina, um idoso brasileiro de 61 anos, que viajou no período de 9 a 20 de fevereiro de 2020 para a Lombardia, no norte da Itália, onde ocorria um surto dessa doença. Desde então, o país vem sofrendo com os grandes ciclos de contaminação entre pessoas assintomáticas, pré-sintomáticas e sintomáticas, além dos grandes índices de óbitos (RODRIGUEZ et al, 2020).

Diante dos fatos alarmantes causados pela Covid-19 o governo se ver obrigado a tomar diversas medidas protetivas a longo prazo com a finalidade de diminuir o contágio. O regime de quarentena foi aplicado para controlar a população em suas residências. Alguns estados, conforme os avanços da doença adotaram a estratégia de *lockdown*, que consiste no fechamento dos setores produtivos e atividades não essenciais, evitando assim reduzir aglomerações de pessoas (ALVAREZ et al, 2020).

Como consequência da pandemia, a economia passa por um cenário de adaptação, em que se tornam necessária diversas modificações e adaptações para se enquadrar com o novo perfil do comércio. O consumidor é definido como o principal agente nesse processo econômico de limitação de oferta de produtos. Nesse contexto, é necessário enfrentar as adversidades e recriar uma nova forma de rendimento financeiro. Diante do exposto, o objetivo desse artigo é analisar as estratégias econômicas adotadas pelos empresários brasileiros até a retomada da abertura do comércio e circulação de pessoas pelo país.

## 2 METODOLOGIA

O presente artigo é uma pesquisa bibliográfica, que apresenta de modo claro as estratégias econômicas que o comércio adotou durante a pandemia da Covid-19. Esta pesquisa foi baseada em publicações de 2017 a 2020, pesquisadas nas bases de dados da Scielo, Lilacs e Google Acadêmico. É uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, com uma abordagem qualitativa. Está organizada em três capítulos, baseando-se em documentos e coleta de dados secundários.

Desta forma sabe-se que todas as informações relacionadas de forma direta ou indireta com

a Covid-19 estão em construção e evolução. Isso impacta em dados que podem futuramente sofrer alterações, devido ao isolamento social ocorrido no país tem dificultado as informações, causando distorções e subnotificações de dados. Foram consultados vários periódicos científicos, livros, legislação pertinente e vigente.

Após a coleta dos dados, foram desenvolvidas duas situações conjunturais para a construção econômicas no Brasil. Uma pré-pandemia e outra pós-pandemia. A construção de pré-pandemia mostra a situação do *e-commerce* antes do isolamento social. Já a construção pós-pandemia descreve os efeitos na economia e no comércio correspondente ao crescimento de casos no país e às políticas de reclusão social indicadas pelos órgãos de saúde brasileiro e mundial. Por se tratar de um estudo longitudinal, ou seja, estuda o processo ao longo do tempo e avalia uma sequência de fatos por meio dessa linha temporal.

### 3 PERFIL DOS CONSUMIDORES

Segundo a teoria da economia o comportamento do consumidor é composto por um conjunto de variáveis que influenciam diretamente em suas escolhas, tais como: o preço do bem; a renda do consumidor; o preço dos bens substitutos; o preço dos bens complementares; as preferências do consumidor e propaganda; as expectativas do consumidor quanto aos preços no futuro; a tradição e os hábitos culturais (O'SULLIVAN; SHEFFRIN; NISHIJIMA, 2004).

Os consumidores possuem um perfil de mudanças no comportamento que tendem variar conforme a demanda dos tipos de bens. O foco principal é manter a demanda em nível satisfatório, resultando assim na fidelização dos consumidores, que é o grande problema das empresas ao construírem suas estratégias de vendas. Na figura 1, podemos observar os fatores que aumentam e diminuem a demanda e consequentemente o desenvolvimento da renda. Logo resulta em um efeito quase nulo mediante o crescimento das vendas, atrelado ao aumento de receitas.

Diante da atual pandemia, desta forma, a sociedade enfrenta as variáveis primordiais que definem consumo e a mudança do perfil de bens demandados. Desta forma as pessoas optam por ter bens que lhes proporcionem uma situação de segurança relativa ao problema. Destacando-se essencialmente produtos de higiene e limpeza, ou qualquer tipo que causa a sensação de segurança e proteção à vida (REZENDE et al, 2020).



Figura 1 - Fatores que ocasionam variações na demanda por bens

| Aumento da demanda                                                                                                                                                                                                                                   | Diminuição na demanda                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aumento na renda;</li> <li>✓ Aumento da população;</li> <li>✓ Alteração nas preferências do consumidor;</li> <li>✓ Propaganda favorável;</li> <li>✓ Expectativa de preços futuros mais elevados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Redução na renda;</li> <li>✓ Diminuição da população;</li> <li>✓ Mudança nas preferências do consumidor;</li> <li>✓ Expectativa na queda de preços no futuro.</li> </ul> |

Fonte: Adaptada de O'Sullivan, Sheffrin, e Nishijuma, 2004.

Na Figura 2, o comportamento do mercado financeiro é situado pelos acontecimentos que causaram uma queda nos balanços comerciais. Pela visão macroeconômica, os fatores expressados que afetam o mercado em geral, resultam no aumento do dólar e demonstram o desequilíbrio de sua estrutura gráfica.

Figura 2 – Curva de demanda



Fonte: KHAN, 2020

As Figuras 1 e 2 sinalizam como os gráficos da circulação de mercado funciona, observando o comportamento consumista de acordo com a demanda. Adaptando as variações de mercado, os consumidores vão de acordo com suas preferências tendo sua restrição orçamentária limitada e,

com isso, baseiam as mercadorias que possam maximizar suas satisfações. Dessa forma, é possível perceber o quanto suas ações influenciam na multiplicidade dos preços e produtos. A pandemia da Covid-19 segregou os consumidores na forma de priorizar o que é essencial para a sobrevivência nesse período, ocasionando assim uma alteração na demanda dos custos.

O grupo *Nielsen Company* (2020b) desenvolveu um modelo que explica o comportamento dos consumidores mediante as situações peculiares em crises sanitárias, mostrando como as pessoas agem em situações de distanciamento social. Estes dados foram coletados a partir de outras crises sanitárias decorrentes do H1N1 e SARs. Assim podemos evidenciar algumas características importantes descritas na Figura 3.

**Figura 3 – Seis etapas Nielsen do comportamento do consumidor**

| Quadro 2 – Seis Etapas Nielsen do comportamento do consumidor                                  |                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                        |                                                                         |                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| 1<br>Compras proativas para saúde                                                              | 2<br>Gestão de saúde reativa                                                                      | 3<br>Preparação da despensa                                                       | 4<br>Preparação para a vida em distanciamento Social                                                   | 5<br>Vida restrita                                                      | 6<br>Vivendo uma nova normalidade                                                 |
| <b>Mudança nos hábitos dos consumidores</b>                                                    |                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                        |                                                                         |                                                                                   |
| Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.                   | Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.      | Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.                 | Aumento das compras on-line e diminuição das visitas às lojas.                                         | Viagens de compras restritas, preocupação com o aumento do preço        | Pessoas retomam as rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde |
| <b>Eventos relacionados ao Covid-19</b>                                                        |                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                        |                                                                         |                                                                                   |
| Casos localizados mínimos de Covid-19  geralmente ligados a chegada de um outro país infectado | Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao Covid-19. | Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao Covid-19. | Ações de emergência localizadas de Covid-19. A porcentagem de pessoas contaminadas continua a aumentar | Casos massivos de Covid-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem. | As quarentenas de Covid-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal       |

**Fonte:** *Nielsen Company* (2020b).

A economia brasileira gradativamente vinha melhorando em seus indicadores econômicos e sociais. Porém, longe de ter estrutura capaz de suportar um impacto tão grande, como é o caso do isolamento social vivenciado pelos brasileiros (REZENDE et al, 2020). Dessa forma, houve a precisão de se criar estratégias que atuassem na manutenção do fluxo de comércio, levando em conta as limitações de locomoção, priorizando assim o sistema *delivery* e aumentando as vendas por marketing digital, levando também em consideração a queda na renda das pessoas nesse período.

## 4 ESTRATÉGIAS DE VENDAS

Segundo Besanko et al (2006) estratégia pode ser definida como adaptação às mudanças no ambiente seguindo os princípios das empresas em relação ao ambiente que as cerca. Outros autores destacam que a estratégia para ser bem-sucedida é resultante de princípios que são aderidos a partir das condições empresariais que estão sempre em mudanças (FERNANDES et al., 2015; BESANKO et al., 2006).

Para que a estratégia bem-sucedida possa ter um resultado positivo é necessário dominar a estratégia emergente, assim se torna um desafio na administração estratégica no momento atual, quando a empresa emerge a necessidade de reorientação, almejando um futuro próximo. Entretanto, é o modelo que vem sendo seguido pelos gestores a fim de desenvolver novas habilidades (MINTZBERG et al., 2010).

As estratégias necessitam passar por um processo de reconfiguração dentre as empresas, acomodando o paradoxo de se desenvolver mudanças mediante as situações vigentes (PEREIRA et. al., 2017). A comercialização de produtos e serviços atuavam antes desse novo quadro de crise sanitária realizando atendimentos de clientes em lojas, utilizando o método físico, a fim de não perder seu mercado, tornou-se necessária a migração para o ambiente virtual, fazendo o uso de sites próprios e redes sociais de forma quase instantânea.

Esse novo cenário econômico mostra o processo sobre as estratégias mais eficientes, as quais atuam envolvendo inovação, desenvolvimento e maior canal de vendas eficientes. Isso impulsiona um ciclo que assegura aos consumidores terem um fluxo financeiro que garanta continuar atuando até o período pós-pandemia da Covid-19. Isso faz com que as empresas de todos os portes a se ajustem de forma mais rápida à realidade imposta pelo vírus (REZENDE et al., 2020).

A modalidade conhecida como *Omnichannel*, que significa a existência de um canal integrado e híbrido de vendas (*online* e *offline*) se tornou opção de vários consumidores que usam a internet como veículo de compra, tem como finalidade integrar lojas físicas, canais virtuais (site, redes sociais, *call center*, catálogo, entre outros) tornando-se uma evolução do conceito de multicanal e focada na experiência do consumidor (SEBRAE, 2020). Segundo o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2020) a comercialização de produtos pode ser de formas tradicionais (físicos ou digitais atingindo um público maior e geograficamente distante).

Os tipos de canais de comunicação e de vendas se alteram conforme os perfis dos consumidores, segundo Kotler et al. (2017), a sociedade apresenta um novo tipo de consumidor que se difere de outros mercados pela sua forte tendência à mobilidade. O perfil se caracteriza em consumidores que tendem a poupar tempo dado a dinâmica de sua rotina, estão sempre conectados à internet, porém possuem o costume de experimentar as coisas fisicamente sempre que possível. Esse é o comportamento mais adotado antes das limitações de circulação de pessoas e do fechamento de estabelecimentos comerciais e shoppings em todo o mundo.

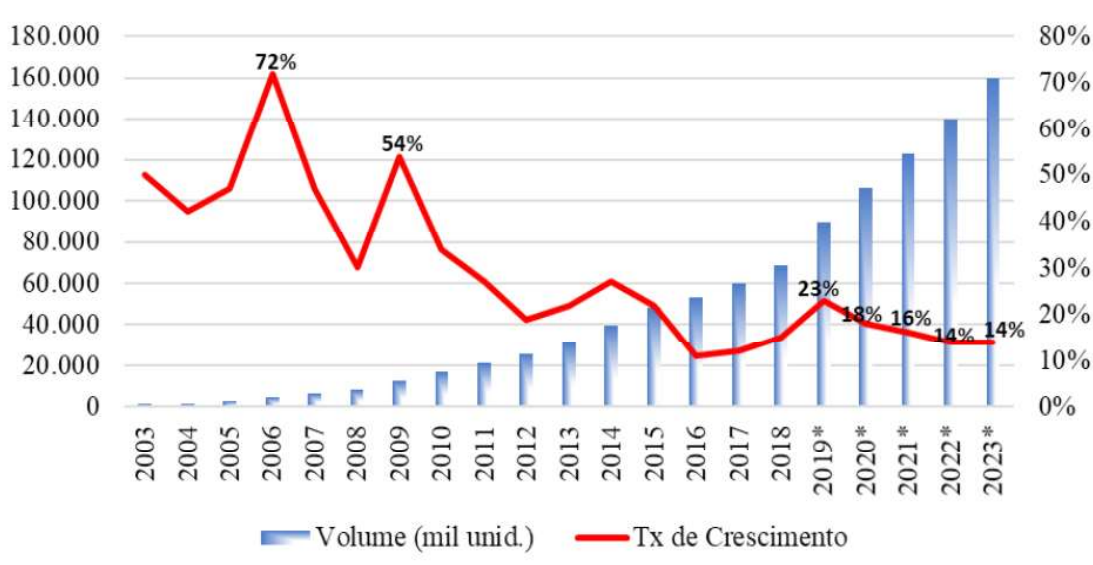
A pandemia da Covid-19 limitou o acesso de ir e vim da população. Isso ocasionou limitações em realizar compras físicas, alavancando a expansão do *e-commerce* que já apresentava uma trajetória de crescimento ao longo dos últimos cinco anos. Segundo um estudo realizado pelo Comitê Gestor de Internet - CGI, o Brasil atingiu em 2019 um total de 126,9 milhões de usuários de internet representando 70% da população brasileira, apenas a zona rural, é de 49% e sobe para 74% nos centros urbanos (CHAPCHAP, 2020), reforçando assim o potencial do *e-commerce* nos tempos atuais.

O Portal G1 (2020) apresentou estimativas, com base em estudo da consultoria *NeoTrust*, que o comércio eletrônico no país movimentou R\$75,1 bilhões, em 2019. Já no ano de 2020, no mês de

fevereiro, a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM, 2020) publicou a estimativa de crescimento de 18% para o e-commerce, movimentando aproximadamente R\$ 106 bilhões no país, em 2020. Porém, não houve estimativa da inserção da variável “pandemia de Covid19”, o que pode ter deixado esse valor subestimado.

Ao se observar o Gráfico 1, nota-se o volume de transações comerciais feitas pela internet e seu crescimento anual, decorrente da característica mais comum dos produtos comercializados que são bens de consumo em movimento rápido (*Fast-Moving Consumer Goods* – FMCG ou *Consumer Package Goods* - CPG).

**Gráfico 1** – Taxa de Crescimento e volume de transações realizados via *E-commerce*



Fonte: REZENDE, 2020. Base de dados: ABCOMM (2020).

É possível perceber que a taxa de crescimento das transações vem em sentido contrário, demonstrando como era antes da pandemia da Covid-19, um crescimento do volume de transações a taxas decrescentes. Porém, independentemente de qualquer avaliação visual que possa ser realizada por meio do Gráfico 1, o certo é que estas previsões mostraram por meio da análise gráfica, uma limitação de mobilidade imposta pelo novo coronavírus, levando a uma tendência de aumento das compras *on-line* para manter a economia circulando.

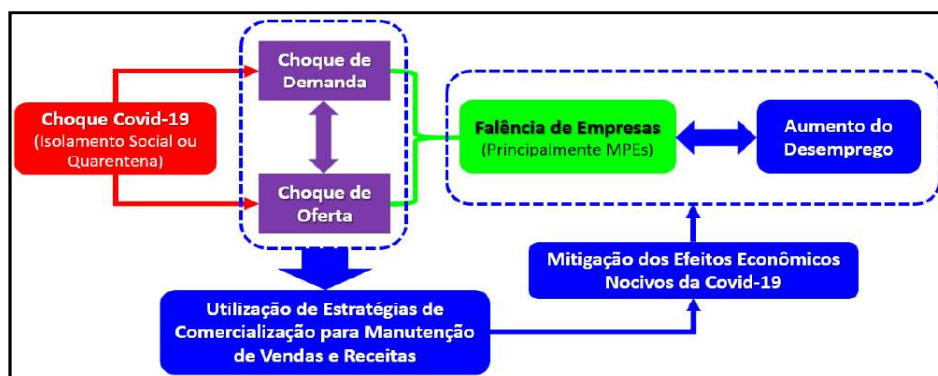
A adaptação de empresas para o mercado digital, como a criação de sites, redes sociais e pagamentos online se tornou uma nova extensão de vendas. Nisso, a visão empresarial tem um amplo domínio no que poderá investir futuramente. Atualmente, a Inteligência Artificial tem tomado conta do funcionamento de dados e garantido a confiança do titular da empresa. Exemplo disso temos as redes de *food service*, que abrangem serviços de alimentos consumidos fora de casa, favorecendo maior comodidade e rapidez desejada pelos consumidores, assim aumentando os serviços de delivery (FORBES, 2019).



## 5 ESTRATÉGIAS DE VENDAS E COMERCIALIZAÇÃO PÓS-PANDEMIA

A economia brasileira antes da pandemia da Covid-19 estava em um processo gradual de crescimento do Produto Interno Bruto e queda da taxa de desemprego. Mediante o isolamento social, as pessoas ficaram recolhidos em suas casas, atendendo às recomendações das autoridades, causando um efeito dominó, afetando a demanda de bens e serviços. Assim, se não há compradores, a oferta declina. Entretanto, por condição de segurança sanitária, as atividades produtivas também foram obrigadas a pararem, causando o declínio financeiro nas empresas, em algumas situações tendo chegando até a falência e aumentando o desemprego (SENHORAS, 2020).

**Figura 3 – Dinâmica econômica da Covid-19 com Estratégias de Comercialização**



**Fonte:** REZENDE, 2020. Adaptada de Ferreira Júnior e Santa Rita (2020, p. 466).

As estratégias emergentes para as vendas de produtos servem para manter diretamente a comercialização de bens para geração de receita nas empresas. Já as estratégias bem sucedidas, tendem a atenuar os efeitos econômicos e financeiros decorrentes da interrupção das atividades produtivas e dar algum fôlego a estas empresas, dado um futuro incerto (Figura 3).

De acordo com a Ebit Nielsen Company (2020), de janeiro a março deste ano os produtos como a maior demanda nos canais de vendas *on-line* foram de higiene, limpeza caseira, produtos para bebê e mercearia. Essas categorias tiveram produtos que deram um choque positivo da demanda, ou seja, aumentaram sua procura via *e-commerce* no comparativo entre janeiro e fevereiro de 2020, são eles: álcool em gel (+310%), energético (+25%), papinha para bebê (+51%), termômetro (+45%), água sanitária (+41%), fraldas descartáveis para bebês (+26%), álcool de limpeza (+65%), desinfetante (+14%), lenço umedecido para bebê (+10%) e enlatados e conservas (+10%) (EBIT | NIELSEN COMPANY (2020).

No Brasil, as redes de varejo como Americanas, Magazine Luíza, entre outras, que atuam no formato de loja física e *e-marketplace*, cederam espaço em suas plataformas de venda para pequenos produtores e comerciantes pudessem ofertar seu produto. Notando as redes de varejo se beneficiarem ao manter e a ampliar seu portfólio de produtos ao mesmo tempo em que veem suas vendas *on-line* crescerem exponencialmente, apresenta os reforços das suas imagens de empresas cidadãs e socialmente responsáveis. De outro lado, os pequenos produtores e comerciantes conseguem escoar seus produtos, mantendo suas vendas e receitas, mostrando benefícios de toda estrutura de vendas e logística de entrega das grandes redes (REZENDE et al, 2020).

## CONCLUSÃO

O mundo vem enfrentando por causa do novo coronavírus uma queda em todas as atividades econômicas e sociais, desenvolvendo assim o instinto mais primitivo do homem, a sobrevivência. As pessoas têm ajudado por meio de conscientização, programas de políticas econômicas e sociais para ajudar a população que está desempregada. Além disso, as pessoas mostram um outro lado, que é a empatia. Podemos ver que essa pandemia tem atingindo todas as partes do mundo e não é diferente no Brasil e espalhou-se por toda a sociedade.

Devido ao isolamento social, se tornar primordial nesse momento, as empresas se adaptem ao *e-commerce*, que já demonstrava um crescimento no Brasil e no mundo, tornando-se extremamente importante durante a pandemia da Covid-19 e continuará em ascensão no período posterior a ela. Dessa forma, é essencial que as empresas tendam a construir uma estratégia apropriada para esta modalidade de negócios, aproveitando as oportunidades que se enquadram no atual panorama que estamos vivendo. Portanto as empresas devem se policiar ao iminente aumento da utilização de Serviços de Atendimento, tendo em vista o maior volume de consumidores iniciantes no mercado virtual, ampliando sua plataforma a fim de evitar as dificuldades no processo de compra.

Após a pandemia, é esperado que os veículos de comercialização se consolidem e assim os pequenos empresários possam ter acesso a grandes mercados e à obtenção de novos clientes. O uso das estratégias como *e-marketplace* e *omnichannel* vem colaborar com a notoriedade ao conceito de negócio, acelerando o retorno do crescimento econômico brasileiro e todos têm a ganhar com isso.

## REFERÊNCIAS

- ALVAREZ, F. E.; ARGENTE, D.; LIPPI, F. **Um simples problema de planejamento para o bloqueio da covid-19**. Bureau Nacional de Pesquisa Econômica, 2020.
- BESSANKO, D.; DRANOVE, D.; SHANLEY, M.; SCHAEFER, S. **A Economia da Estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- CHAPCHAP, G. **“Mais usuários de internet no Brasil: mais oportunidades para o e-commerce”**. ECommerce Brasil [24/01/2020]. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/maisusuarios-internet-mais-oportunidades/>>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- FERNANDES, I. G. M.; FIGUEIREDO, H. M.; COSTA JÚNIOR, H. L.; SANCHES, S.G.; BRASIL, A. **“Planejamento estratégico: análise SWOT”**. Revista Conexão Eletrônica das Faculdades Integradas de Três Lagoas, vol. 8, n. 01, 2015.
- FORBES. **“Conheça o bilionário mercado de entregas de comida”**. Forbes [30/06/2019]. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>>. Acesso em 14 jun. 2020.
- G1. **“Comércio eletrônico fatura R\$ 75 bilhões no Brasil em 2019”**. G1 [13/02/2020]. Disponível de: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/02/13/comercio-eletronico-fatura-r-75-bilhoes-no-brasilem-2019.ghtml>>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- KHANA ACADEMY <<https://pt.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/what-factors-change-demand>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAMA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.
- LARRIERA E, RISQUEZ A, CIMERMAN S. **COVID-19 in Latin America: The implications of the first confirmed case in Brazil**. *Travel Med Infect Dis* 2020; 29:101613.
- MACEDO, Y, M; ORNELLAS, J, L; BOMFIM, H, F. **COVID-19 no Brasil: o que se espera para população subalternizada?** Revista Encantar. Educação, Cultura e Sociedade – Bom Jesus da Lapa, v.2, p. 01-10, ISSN 2675-1291|| DOI: <http://dx.doi.org/10.5935/encantar.v2.0001>. BAHIA. 2020.
- MINTZBERG, H.; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J. **Safári da estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- NIELSEN COMPANY. **“A Covid-19: comportamento das vendas on-line no Brasil”**. Portal Eletrônico da Nielsen [2020a]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/report/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- NIELSEN COMPANY. **“Como o brasileiro se prepara para vida restritiva imposta pela Covid-19”**. Portal Eletrônico da Nielsen [2020b]. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/como-o-brasileiro-se-prepara-para-vida-restritivaimposta-pela-covid-19/>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

O’SULLIVAN, A.; SHEFFRIN, S. M; NISHIJIMA, M. **Introdução à economia: princípios e ferramentas**. São Paulo: Pearson Education Prentice Hall, 2004.

PEREIRA, R. M.; BORINI, F.; FISCHMANN, A. A. “Estilo cognitivo e as dimensões do processo de estratégia em micro e pequenas empresas”. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**, vol. 6, n. 3, 2017.

REZENDE, A, A; MARCELINO. J, A; MIYAJI, M. **A reinvenção das vendas: As estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de COVID-19**. Revista Boletim de Conjuntura, ano II, vol. 2, n. 6, Boa Vista. RORAIMA. 2020.

SENHORAS, E. M. RODRIGUEZ-MORALES AJ, GALLEGO V, ESCALERA-ANTEZANA, JP, MÉNDEZ CA, ZAMBRANO LI, FRANCO-PAREDES C, SUÁREZ JA, RODRIGUEZ-ENCISO HD, BALBIN-RAMON GJ. “**Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo**”. Boletim de Conjuntura (BOCA), vol. 1, n. 2, 2020.



## ANEXOS

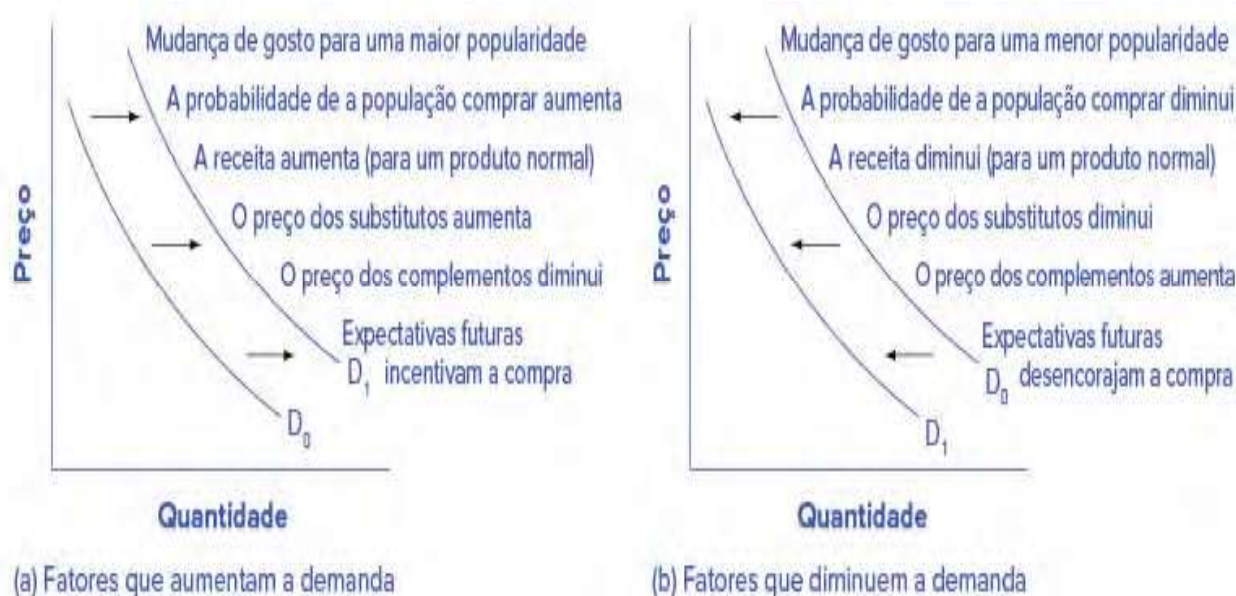
Figura 1 - Fatores que ocasionam variações na demanda por bens

| Aumentos na demanda                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Diminuição na demanda                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento na renda;</li> <li>➤ Aumento no preço do bem substituto<sup>1</sup>;</li> <li>➤ Redução no preço de um bem complementar<sup>2</sup>;</li> <li>➤ Aumento da população;</li> <li>➤ Alteração nas preferências do consumidor;</li> <li>➤ Propaganda favorável;</li> <li>➤ Expectativa de preços futuros mais elevados.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Redução na renda;</li> <li>➤ Diminuição no preço de um bem substituto;</li> <li>➤ Aumento no preço do bem complementar;</li> <li>➤ Diminuição da população;</li> <li>➤ Mudança nas preferências do consumidor;</li> <li>➤ Expectativas de queda de preços no futuro.</li> </ul> |

<sup>1</sup> Bem substituto ou sucedâneo é um bem que possa ser consumido em substituição a outro.

<sup>2</sup> Bem complementar é um bem que deve ser consumido com outro bem.

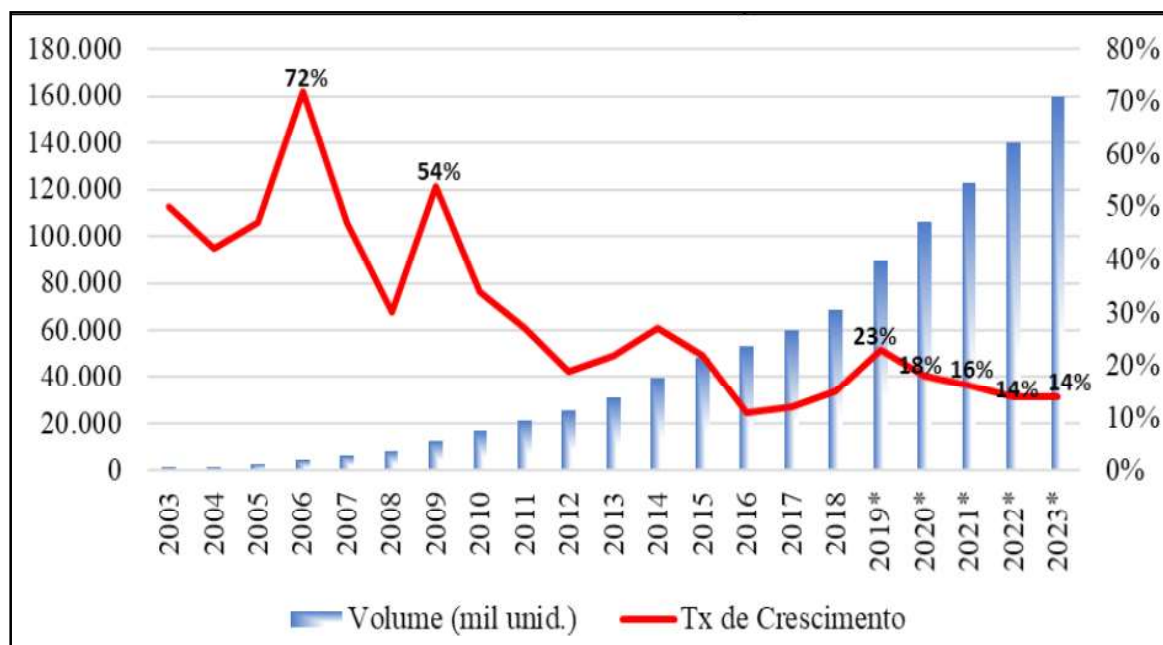
Figura 2 - Curva de demanda



**Figura 3 - Seis etapas Nielsen do comportamento do consumidor**

| 1<br>Compras proativas para saúde                                                              | 2<br>Gestão de saúde reativa                                                                      | 3<br>Preparação da despensa                                                       | 4<br>Preparação para a vida em distanciamento Social                                                   | 5<br>Vida restrita                                                      | 6<br>Vivendo uma nova normalidade                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mudança nos hábitos dos consumidores</b>                                                    |                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                        |                                                                         |                                                                                   |
| Cresce o interesse por produtos de manutenção geral da saúde e do bem-estar.                   | Dar prioridade aos produtos essenciais para a contenção do vírus, saúde e segurança pública.      | Armazenamento de alimentos e uma vasta gama de produtos de saúde.                 | Aumento das compras on-line e diminuição das visitas à lojas.                                          | Viagens de compras restritas, preocupação com o aumento do preço        | Pessoas retomam as rotinas diárias, mas operam com cautela renovada sobre a saúde |
| <b>Eventos relacionados ao Covid-19</b>                                                        |                                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                        |                                                                         |                                                                                   |
| Casos localizados mínimos de Covid-19  geralmente ligados a chegada de um outro país infectado | Primeira transmissão local sem ligação a outro local + primeiras mortes relacionadas ao Covid-19. | Casos múltiplos de transmissão local e mortes múltiplas relacionadas ao Covid-19. | Ações de emergência localizadas de Covid-19. A porcentagem de pessoas contaminadas continua a aumentar | Casos massivos de Covid-19. As comunidades são obrigadas a se fecharem. | As quarentenas de Covid-19 são cumpridas e a vida começa a voltar ao normal       |

**Gráfico 1 - Taxa de crescimento e volume de transações realizados via E-commerce**





[www.imesc.ma.gov.br](http://www.imesc.ma.gov.br)