



**CENTRO UNIVERSITÁRIO VALE DO SALGADO – UNIVS
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

LARISSA HELEN DA SILVA

**MUDANÇAS NO SETOR VAREJISTA NO AMBIENTE VIRTUAL EM VIRTUDE
DA PANDEMIA DA COVID-19**

**ICÓ-CE
2021**

LARISSA HELEN DA SILVA

**MUDANÇAS NO SETOR VAREJISTA NO AMBIENTE VIRTUAL EM VIRTUDE
DA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS, como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da professora Espa. Maria Eirilucia Cruz Macêdo.

LARISSA HELEN DA SILVA

**MUDANÇAS NO SETOR VAREJISTA NO AMBIENTE VIRTUAL EM VIRTUDE
DA PANDEMIA DA COVID-19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Vale do Salgado - UniVS,
como requisito para obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação da
professora Espa. Maria Eirilucia Cruz Macêdo.

Aprovado em: ____/____/_____.

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Espa. Maria Eirilucia Cruz Macêdo
Orientadora

Avaliador 1

Avaliador 2

DEDICATÓRIA

Aos meus familiares, por acreditarem em mim e por todo o apoio nessa jornada!

MUDANÇAS NO SETOR VAREJISTA NO AMBIENTE VIRTUAL EM VIRTUDE DA PANDEMIA DA COVID-19

Larissa Helen da Silva¹
Maria Erilucia Cruz Macedo²

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo verificar as mudanças no setor varejista no ambiente virtual em virtude da pandemia da COVID-19. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa. O estudo foi realizado nas bases de dados on-line, como a Scientific Electronic Library Online (SciELO) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD). Foram utilizadas as palavras-chave para a busca dos estudos: “ambiente virtual”, “pandemia da COVID-19” e “varejo”. Foi possível verificar que o varejo teve diversos impactos em meio à pandemia da COVID-19. O marketing digital tornou-se elemento primordial para a continuidade das atividades comerciais e sustentação financeira das empresas. Os recursos digitais precisam ser trabalhados da forma correta, sendo que o ambiente virtual apresentou potencialidades.

Palavras-chave: Ambiente Virtual. Pandemia da COVID-19. Varejo.

ABSTRACT

The present study aimed to verify the changes in the retail sector in the virtual environment due to the COVID-19 pandemic. This is a bibliographical research, with a qualitative approach. The study was conducted in online databases, such as the Scientific Electronic Library Online (SciELO) and the Brazilian Digital Library of Theses and Dissertations (BDTD). The keywords were used to search for the studies: "virtual environment", "COVID-19 pandemic" and "retail". It was possible to verify that retail had several impacts in the midst of the COVID-19 pandemic. Digital marketing has become a key element for the continuity of commercial activities and financial support of companies. Digital resources need to be worked in the right way, and the virtual environment has presented potential.

Keywords: Virtual Environment. Pandemic of Covid-19. Retail.

1 INTRODUÇÃO

O varejo é definido como a atividade relacionada à venda de bens ou serviços para o consumidor final, com o objetivo de consumo próprio. Ele é responsável por grande parte da economia do Brasil, apresentando-se com frequência em todas as classes sociais. Sua principal característica é a venda em pouca quantidade, geralmente com um preço maior, quando comparado ao atacado (DANIEL, 2014).

¹ Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Vale do Salgado – UniVS.

² Professora Orientadora do TCC – UniVS.

O consumo de bens e serviços está relacionado ao sucesso das empresas, porque a economia funciona de forma interligada sistematicamente. Dessa forma, quando há a redução de gastos das famílias, as empresas passam a lucrar menos, em virtude da diminuição das vendas. Esse lucro menor faz com que as entidades reduzam suas operações, tendo como principal consequência a demissão de funcionários, promovendo diminuição da renda média da população geral (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

Nesse sentido, o desemprego é responsável por diversos prejuízos à economia e qualidade de vida da sociedade, sendo que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística aborda que até o primeiro trimestre de 2021 o Brasil tinha 13,5 milhões de pessoas desempregadas, o que reflete um cenário de crise que está sendo vivenciada no país (IBGE, 2021).

Dessa forma, uma crise econômica pode ser marcada pela retração da atividade econômica e uma economia, medida pelo Produto Interno Bruto (PIB), indicador utilizado para mostrar a soma dos produtos e serviços finais que foram produzidos. Quando o PIB retrai, indica que a economia produziu menos riqueza, caracterizando uma crise econômica. Ele também pode ser calculado pela soma do Consumo das Famílias, Gastos do Governo, Investimentos das Empresas e as Importações e Exportações (PAULA; PIRES, 2017).

As crises econômicas causam consequências que podem ser facilmente identificadas em toda a cadeia econômica no país, como o aumento da taxa de juros, inflação, depreciação da moeda oficial, crescimento do endividamento estatal, falência de empresas, crescimento da pobreza e redução da arrecadação do governo (GOMES *et al.*, 2016).

Mesmo o Brasil passando por crises econômicas nas últimas 4 décadas, no ano de 2021 passou a enfrentar uma nova crise, que apresenta proporções globais, afetando toda a cadeia econômica e social do país e do mundo. Essa crise ocorreu mediante o surgimento da COVID-19, doença que foi considerada pandemia em março de 2020, em virtude que teve diversos índices epidemiológicos, em todos os continentes do mundo (SOUZA, 2020).

Com isso, a Organização Mundial da Saúde recomendou o distanciamento social para evitar a transmissão. No entanto, a ocorrência da doença aumentou, sendo necessário adotar ações mais complexas, como por exemplo o fechamento do comércio, suspensão das aulas presenciais, organização dos estabelecimentos de saúde. Dessa forma, somente os serviços essenciais poderiam permanecer abertos, entretanto, tinham limitações no tempo de funcionamento (OLIVEIRA *et al.*, 2020).

Isso promoveu diversos impactos nessas organizações, incluindo também os que eram considerados essenciais, principalmente porque as pessoas realizavam as suas compras de

forma presencial. Com a diminuição das vendas, a maioria das empresas de varejo teve que demitir funcionários, além de que muitas empresas acabaram encerrando as suas atividades, pois o lucro estava afetado (GRANEMANN, 2021).

Os impactos da pandemia ocorreram no ambiente virtual, tendo em vista a suspensão das atividades presenciais. Todavia, no período antes da pandemia o ambiente virtual não era amplamente utilizado, porque as pessoas preferiam o presencial, principalmente pelo contato físico (DESLANDES; COUTINHO, 2020).

Considerando isso, foram necessárias diversas alterações no mercado varejista, em virtude desses desafios que surgiram com a pandemia da COVID-19. Dessa forma, surgiu a seguinte questão norteadora: quais as mudanças que ocorreram no mercado do varejo pela pandemia da COVID-19?

O interesse para realização da pesquisa surgiu pelos impactos que a pandemia da COVID-19 causou nas empresas e na economia, sendo relevante para o meio acadêmico e profissional, por apresentar as mudanças no varejo em virtude da pandemia da COVID-19 e para a sociedade, por desenvolver novos conhecimentos sobre o tema.

Para as empresas do varejo, é uma oportunidade ter uma visão geral dos impactos da pandemia, com levantamento de dados, agregando informações para que o setor use da melhor forma que lhe convém. Esse estudo irá agregar ao mostrar como uma crise sanitária pode transformar a realidade do varejo de pequenos e médios empreendimentos.

O presente estudo teve como objetivo geral: verificar as mudanças no setor varejista no ambiente virtual em virtude da pandemia da COVID-19. Os objetivos específicos foram: identificar os impactos da pandemia no setor varejista no ambiente virtual pela pandemia da COVID-19, analisar os principais desafios enfrentados no ambiente virtual do mercado varejista durante a pandemia e descrever as mudanças e estratégias no ambiente virtual do setor varejista.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MERCADO VAREJISTA

O varejo caracteriza-se pela venda direta de bens ou serviços ao consumidor final, enquanto o atacado consiste na venda à pessoas que irão revender aos consumidores. Existem diversos meios de venda de varejo, podendo ser no meio digital ou presencial, sendo que pode ser vendido na casa do consumidor, inclusive (WEBBER; VANIN, BASSO, 2018).

Ele apresenta como vantagens: facilidade de inovação, no monitoramento e na definição da demanda. É importante destacar que o varejo engloba todas as organizações que utilizam essa forma de venda, podendo a atividade do varejo ser realizada por fabricante, atacadista ou varejista (MADEIRA *et al.*, 2013).

Assim, tem papel fundamental, aproximando produtores, fornecedores e consumidores finais, ligando os fabricantes e consumidores. A diversidade no varejo também é um ponto importante, porque as empresas podem apresentar-se de variadas formas, com diferentes produtos, serviços e cenários (WEBBER; VANIN, BASSO, 2018).

Dessa forma, antes da abertura de uma empresa de varejo, deve-se avaliar o ambiente, definindo um local que terá uma boa visibilidade dos clientes, além de realizar uma pesquisa de mercado. Definir o perfil de consumidores é uma estratégia importante, para o sucesso no varejo (CARDOSO; KAWAMOTO; MASSUDA, 2019).

A missão, a visão e os valores também são fundamentais para o sucesso no varejo, alcançando as metas e os objetivos. No varejo precisa-se de uma conexão com o cliente, entendendo as suas expectativas, sendo que é um mercado em que há muitas oportunidades para inovação, entretanto, precisa de dedicação dos responsáveis e de boa integração da equipe de trabalho (BOTELHO; GUISSONI, 2020).

No entanto, há uma desvantagem relacionada à inexistência de contato entre os consumidores e fabricantes, porém uma boa articulação dos vendedores consegue minimizar esse problema. As empresas de varejo também têm a oportunidade de informar aos clientes quando chegam novos produtos para venda (IGLESIAS; DAMASCENO, 2013).

Dessa forma, no varejo é preciso trabalhar o marketing, principalmente pela concorrência existente, utilizando ferramentas para fidelização dos clientes, em virtude que, no varejo, há pessoas que têm costume de comprar em determinadas empresas, então as novas instituições que trabalham com varejo que estão chegando no mercado precisam de inovações (VIEIRA; VALDISSER, 2018).

O atendimento também é um fator determinante no sucesso do mercado de varejo, precisando de um bom planejamento, com um atendimento personalizado. Esse planejamento também está relacionado ao aspecto financeiro, porque precisa-se de cuidados para separar o dinheiro da empresa com os gastos pessoais. Assim, o varejo é uma modalidade de mercado que apresenta diversas possibilidades (FALLER; ALMEIDA, 2014).

2.2 MERCADO NO AMBIENTE DIGITAL

O mercado digital surgiu mediante o desenvolvimento de inovações tecnológicas, inicialmente como uma forma complementar ao atendimento presencial, entretanto, com o passar do tempo, foi se potencializando, atingindo diferentes lugares e aumentando o número de vendas (LANGE; ZAMPERETTI, 2018).

Essa modalidade de mercado apresenta diversas vantagens, como facilitar a vida das pessoas que não têm tempo de ir até as lojas presenciais, facilidades na forma de pagamento, maior diversidade da disponibilidade de produtos, acompanhamento do cliente até a chegada do produto, possibilidade de ver a avaliação do atendimento por outros clientes, o que facilita a escolha dos melhores produtos e das melhores empresas (SILVA *et al.*, 2021).

Porém, apresenta alguns desafios como: dificuldades para estabelecer conexão com os clientes, dificuldades para o cliente ter confiança de comprar on-line, porque alguns apresentam resistência, necessidade de caracterizar bem o produto para que o cliente tenha noção de realmente do que se trata e dificuldades para chegar aos clientes que não tem familiarização com os recursos tecnológicos. Além disso, o mercado digital configura-se como um meio com diversas oportunidades de crescimento, sendo os produtos vendidos, principalmente, através do varejo (OLIVEIRA; SARAIVA, 2019).

Para as compras on-line é necessário verificar se o site em que estão sendo realizadas as compras é de confiança e se apresenta segurança para disponibilizar os dados, principalmente com compras no cartão. Assim, o mercado digital está em crescimento, entretanto, é necessária a capacitação das pessoas que trabalharão nesse mercado, principalmente porque muitos não sabem utilizar as estratégias corretas (SILVA; QUEIROZ, 2019).

3 METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com abordagem qualitativa. A pesquisa bibliográfica é realizada em produções científicas existentes que abordam a temática, sendo importante para verificar o que as publicações identificaram, sendo relevante, porque reúne informações e destacam lacunas. Já a abordagem qualitativa é voltada para avaliação dos conteúdo e fatos da pesquisa, com foco nos resultados (GIL, 2017).

O estudo foi realizado nas bases de dados on-line, como a *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) e Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), para verificar o que a produção científica abordava sobre as mudanças no setor varejista no ambiente virtual em virtude da pandemia da COVID-19. A pesquisa foi realizada entre os meses de outubro a dezembro de 2021.

Foram utilizadas as palavras-chave para a busca dos estudos: “ambiente virtual”, “pandemia da COVID-19” e “varejo”. Os critérios de inclusão foram: textos, do tipo artigos científicos, monografias, dissertações e teses, em língua portuguesa, que abordassem o tema de mudanças no setor varejista no ambiente virtual em virtude da pandemia da COVID-19, publicados entre 2019 e 2021, em virtude do surgimento do novo coronavírus no final do ano de 2019. Já os critérios de exclusão foram: estudos duplicados e os que não responderem aos objetivos da pesquisa.

Inicialmente, realizou-se a busca das produções científicas nas bases de dados. Com os estudos identificados, foram aplicados os critérios de inclusão, selecionando os estudos para análise. Mediante avaliação, foram excluídos os estudos que contemplavam os critérios de exclusão.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foi possível verificar que o varejo teve diversos impactos em meio à pandemia da COVID-19, passando por uma profunda transformação para adaptação ao cenário econômico, tendo em vista que as empresas tiveram que suspender o atendimento presencial, em virtude do distanciamento social. Tornaram-se necessárias ações para aproximar e conectar com os clientes (MORETTI *et al.*, 2021).

Assim, os impactos causados pela pandemia no setor foram variados, dependendo de fatores, como porte da empresa, negócio, público-alvo e estabilidade financeira, principalmente pelo varejo ser um setor amplo. Dentre esses impactos, está a diminuição da compra de produtos e serviços, e distanciamento dos clientes das empresas. O enfrentamento desta crise precisou de esforços de setores de políticas públicas devido ao impacto que causa desde as atividades básicas do cotidiano até a forma de trabalho e como as pessoas se relacionam (CASTRO *et al.*, 2021).

Com o desemprego, o consumo dos produtos e serviços das empresa diminuiu, sendo que muitas empresas não conseguiram sobreviver ao momento de casos, principalmente em lockdown, que era o período em que as vendas diminuíram com maior intensidade. Dessa forma, os hábitos dos clientes também mudaram nas compras, pela diminuição da renda familiar, priorizando os produtos essenciais (MARQUES; CHIMENTI; MENDES-DASILVA, 2021).

Os setores do mercado varejista mais afetados foram os de artigos automotivos, vestuário e livrarias, sendo que esses setores dependem da circulação de pessoas. Porém,

algumas empresas surgiram na pandemia, sendo que esse fenômeno é conhecido como empreendedorismo por necessidade, ou seja, negócios que foram abertos como forma alternativa de enfrentamento ao desemprego e a dificuldade de realocação no mercado de trabalho (COSTA *et al.*, 2020).

A maioria consiste em Microempreendedores Individuais, principalmente pela maior facilidade de abertura dos negócios. No setor de alimentação, as imposições de distanciamento social levaram ao fechamento de diversos bares e restaurantes do país. Os que mantiveram suas atividades enfrentaram queda no faturamento, demissões em massa e endividamento. Quando retornaram as suas atividades, tiveram que retomar com uma pequena capacidade de clientes e com restrições no horário (BRIDI, 2020).

O setor de beleza teve uma grande diminuição no período de lockdown, porque dependiam dos atendimentos presenciais, entretanto, com a retomada das atividades, tiveram um aumento na demanda. Já os estabelecimentos de materiais para proteção individual, como os que vendiam máscaras e álcool antisséptico, tiveram um aumento do preço dos fornecedores, diminuindo o lucro no varejo (VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019).

Assim, o varejo foi atingido de forma muito significativa pelos impactos da pandemia do novo coronavírus. Empresas tiveram que se adaptar para não perder espaço neste momento delicado. E, ainda que forçadas, muitas dessas mudanças aceleraram tendências interessantes sobre como será o consumo, o varejo e o comportamento do consumidor no mundo pós-pandemia (OKANO *et al.*, 2020).

Dessa forma, as empresas de varejo enfrentaram muitos desafios e mudanças, como a adaptação imediata que foi necessária, maiores estratégias para captação dos clientes, necessidade de demissão de alguns funcionários, aumento do preço da matéria-prima e produtos comprados aos fornecedores (SILVA; TRIGUEIRO; TIAGO, 2020).

Dentre as estratégias utilizadas, os setores de beleza e estética tiveram que apostar no marketing digital e na venda de cursos on-line para capacitação dos profissionais. Algumas empresas conseguiram propor um posicionamento estratégico no enfrentamento à crise, a partir de algumas estratégias de destaque adotadas. As de moda, por exemplo, promoveram as vendas on-line e criando novidades nas plataformas, para amenizar os impactos financeiros (PREMEBIDA, 2021).

Os estoques das lojas físicas, por sua vez, foram integrados com a parte on-line, oferecendo fluidez entre o processo de compra e a gestão da logística de vendas. Buscou-se, ainda, a construção de parcerias, além da articulação com lojas físicas para a retiradas dos

produtos, sendo vantajoso para o cliente, que não necessitaria de filas (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

No diversos setores do varejo, principalmente o de alimentos, foram iniciados os atendimentos no delivery, com entrega à domicílio, utilizando os recursos on-line, como aplicativos, apresentando a vantagem do cliente não precisar ir até o local da empresa. Para facilitar a aquisição, as empresas disponibilizavam cardápios on-line, para facilitar quando o cliente fosse escolher, além de espaço para falar com os responsáveis (BRIDI, 2020).

Assim, o crescimento dos meios tecnológicos em meio à pandemia proporcionou um novo cenário para as organizações, onde as ferramentas tornaram-se essenciais para o contato com os consumidores, e para a conexão da empresa com o cliente. As estratégias de marketing digital precisaram de novas metodologias e ofertas (REZENDE *et al.*, 2020).

Mediante esse contexto, o marketing digital tornou-se elemento primordial para a continuidade das atividades comerciais e sustentação financeira das empresas. As redes sociais, por sua vez, trouxeram diversas potencialidades e possibilidades, como a rapidez na comunicação com os clientes, ajudando nesse processo de adaptação (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

O ambiente digital na pandemia também possibilitou integrar as pessoas, empresas e conteúdos. Além disso, as transações comerciais passaram a ser efetuadas por meio de vários equipamentos eletrônicos, o que demandou na maioria das empresas a necessidade de comercializar seus produtos de maneira a agilizar os processos entre cliente/empresa, e dar suporte constante ao cliente (PREMEBIDA, 2021).

Portanto, tais estratégias passaram por um processo de criação de novas configurações entre a organização e seu ambiente. As vendas e comercialização de produtos e serviços antes realizadas principalmente nas lojas migraram para um ambiente virtual utilizando site próprio ou redes sociais (SILVA; TRIGUEIRO; TIAGO, 2020).

Diante disso, a nova situação obrigou os participantes do processo a repensar a estratégia mais eficaz para manter a economia em funcionamento. Foi preciso inovar, desenvolver e ampliar canais que permitam ao consumidor comprar com eficiência, comodidade e segurança, de forma a manter o fluxo de capitais e garantir a sobrevivência dos empreendimentos no período da pandemia (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Nesse sentido, ocorreram diversas mudanças no ambiente virtual do mercado varejista. Foram necessárias estratégias para chamar a atenção dos clientes, além de se conectar com os clientes, trazendo novidades. Essas inovações corresponderam à utilizar as redes sociais, com mensagens frequentes para os clientes (PREMEBIDA, 2021).

Além disso, a divulgação também foi uma mudança, porque a forma de divulgação teve que ser potencializada, utilizando linguagem correta, imagens corretas, excelente atendimento, maior monitoramento das redes sociais para agilidade nas vendas. Foi necessária a capacitação dos integrantes da empresa sobre o comércio no ambiente digital, além da adaptação das formas de pagamento (MORETTI *et al.*, 2021).

A criação de conteúdos foi uma realidade frequente, principalmente os vídeos, que traziam maiores benefícios, por mostrar os vendedores e os produtos. Esses conteúdos precisavam ser atrativos, dinâmicos e tornou-se importante criar meios para os clientes interagirem. As ofertas e promoções também foram determinantes para as empresas, principalmente para aumentar a demanda dos clientes, além de ser atrativo para os que ainda não eram clientes da empresa. Os sorteios também traziam maior engajamento para as redes sociais das empresas nesse contexto da pandemia (PINHEIRO; MACÊDO, 2021).

Os recursos digitais precisam ser trabalhados da forma correta, sendo que o ambiente virtual apresentou potencialidades, como a divulgação com custo baixo e maior facilidade de alcançar os objetivos. No entanto, foi mais fácil para os que já tinham as redes sociais e trabalhavam com vendas on-line antes da pandemia (JAMETT; SCHWEIZER, 2021).

5 CONCLUSÃO

Portanto, o varejo é um mercado que apresenta diversas potencialidades, sendo que teve diversos impactos pela pandemia da COVID-19, como o distanciamento social, apresentando mudanças, como a diminuição da ida dos clientes para as empresas, necessitando da empresa realizar alterações na sua forma de trabalhar, principalmente no ambiente virtual, utilizando recursos tecnológicos para a realização de vendas e divulgações on-line.

O desemprego também foi uma realidade frequente, afetando o aspecto da economia e impactando nas vendas das empresas de varejo. Existiram diversos desafios, como a mudança na divulgação e no marketing, além de ampliar o contato com os clientes de forma virtual. Foram necessárias estratégias para superação, como integrar o estoque de forma on-line, utilização das divulgações de forma digital, vendas em meio virtual e atendimento delivery. Além disso, é necessário o planejamento de atividades para o período pós-pandemia.

Dessa forma, a presente pesquisa respondeu os objetivos. Sugere-se o desenvolvimento de novos estudos para novas abordagens sobre o ambiente virtual e o mercado varejista, além de capacitações para maior atuação no ambiente digital. A pesquisa foi relevante para a pesquisadora, que atua como administradora de empresas de varejo, teve impacto da pandemia

da COVID-19, e precisou de implementar novas estratégias para continuar o funcionamento das empresas.

REFERÊNCIAS

- BOTELHO, D.; GUISSONI, L. A. **Experiência e engajamento do cliente**. RAE, v. 60, n. 1, 2020.
- BRIDI, M.A. A pandemia Covid-19: crise e deterioração do mercado de trabalho no Brasil. Impactos da pandemia. **Estud. av.**, v.34, n.100, p.1-10, 2020.
- CARDOSO, S.; KAWAMOTO, M. H.; MASSUDA, E. M. Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro. **Revista CESUMAR**, v. 24, n. 1, p. 117-134, 2019.
- CASTRO, B.L.G. *et al.* Empreendedorismo e coronavírus: impactos, estratégias e oportunidades frente à crise global. **Estud.gerenc.**, v.37 n.158, p.1-10, 2021.
- COSTA, A.S.M. *et al.* Impactos da Covid-19 nas Organizações. **Rev. adm. empres**, v.60, n.6, p.1-10, 2020.
- DANIEL, P. **Estudo de mercado do comércio varejista do setor do vestuário do município de Morro Grande-SC**. 2014. 80 f. Monografia (Bacharelado em Administração). Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2021.
- DESLANDES, S.; COUTINHO, T. Pesquisa social em ambientes digitais de COVID-19: notas teórico-metodológicas. **Cad. Saúde Pública**, v. 36, n. 11, 2020.
- FALLER, L. P.; ALMEIDA, M. I. R. Planejamento por cenários: preparando pequenas empresas do varejo de móveis planejados para um futuro competitivo. **R. Adm.**, v. 49, n. 1, 2014.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- GOMES, C. F. S. *et al.* As crises econômicas mundiais e as variáveis econômicas no Brasil. **Relatórios de pesquisa em Engenharia de Produção**, v. 16, n. 1, p. 18-36, 2015.
- GRANEMANN, S. Crise econômica e a Covid-19: reatamento na vida (e morte) da classe trabalhadora brasileira. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 19, 2021.
- IGLESIAS, F.; DAMASCENO, R. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Rev. Psicol., Organ. Trab.**, v. 13, n. 1, p. 171-186, 2013.
- JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L. T. Mudanças no comportamento do consumidor nos cenários pós COVID-19: o consumidor brasileiro em 2025. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 21, n. 1, p. 1318-1326, 2020.

LANGE, K. O; ZAMPERETTI, R. Marketing digital: estudo da utilização da ferramenta propaganda pelos supermercados de Juína-MT na visão dos empresários e clientes. **Revista Científica da AJES**, v. 7, n. 15, 2018.

MADEIRA, A. B. O composto de marketing de varejo: um estudo multicaso no âmbito do setor supermercadista paulista. **Rev. PAE**, v. 16, n. 2, p. 136-156, 2013.

MARQUES, L.; CHIMENTI, P. C. P. S.; MENDES-DA-SILVA, W. Aprendizados sobre o impacto do COVID-19 nas organizações. **Revista ADM contemporânea**, v. 25, p. 1-5, 2021.

MORETTI, S. L. A. *et al.* Comportamento dos consumidores durante a pandemia de COVID-19: latentes sobre atitudes de enfrentamento e hábitos de compra. **Estudios Gerenciales**, v. 37, n. 159, p. 303-317, 2021.

OKANO, M. *et al.* Impactos da pandemia Covid-19 em empresas de grande porte: avaliação das mudanças na infraestrutura de tecnologia para o teletrabalho sob as óticas das teorias das capacidades dinâmicas e estrutura adaptativa. **Revista Research, Society and Development**, v.2, n.7, p.1-43, 2020.

OLIVEIRA, T. P. P. O.; SARAIVA, P. M. A influência do marketing digital no perfil de consumo da geração Y. **Id on line**, v. 13, n. 44, 2019.

OLIVEIRA, W. K. *et al.* Como o Brasil pode deter a COVID-19. **Epidemiol. Serv. Saúde**, v. 29, n. 2, 2020.

PAULA, L. F.; PIRES, M. Crise e perspectivas para a economia brasileira. Estudos avançados, v. 31, n. 89, 2017.

PINHEIRO, A. F. MACÊDO, M.E.C. Marketing Digital: Estratégias de Vendas com o Varejo Digital na Pandemia do COVID-19. **Id on Line Rev. Mult. Psic.**, v.15, n. 55, p. 194-205, Maio/2021

PREMEBIDA, E. A. E-commerce em 2020, um cenário de oportunidades em meio a pandemia. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 2, p.1-7, 2021.

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. **Rezende**, v. 2, n. 6, p. 1-10, 2020.

SILVA, F. A.; QUEIROZ, H. E. M. A importância do E-Commerce para o processo de compras dos clientes da cidade de Juazeiro do Norte. **Id online**, v. 13, n. 43, 2019.

SILVA, F. M. C.; TRIGUEIRO, F. M. C.; TIAGO, F. Marketing Digital e Comportamento Do Consumidor: Evidências no mercado de varejo de vestuário de Cuiabá-MT. **Repad**, v.4, n.2, p.1-10, 2020.

SILVA, W. M. *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileira. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 5, 2021.

SOUZA, D. O. A pandemia da COVID-19 para além das ciências da saúde: reflexões sobre sua determinação social. *Ciênc. Saúde coletiva*, v. 25, 2020.

VERA, L.A.R; GOSLING, M.S; SHIGAKI. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de marketing no Brasil. **Rev. de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 18, nº 1, p. 15-32, Rio de Janeiro, 2019.

VIEIRA, J. C.; VALDISSER, C. R. A importância do marketing e dos canais de comunicação no varejo: um estudo na eletrosom S/A. **GETEC**, v. 7, n. 17, 2018.

WEBBER, C. C.; VANIN, M. S.; BASSO, K. Lotação espacial e percepção de valor dos consumidores no varejo. **Suma de negócios**, v. 9, n. 20, p. 102-110, 2018.