O Boletim de Conjuntura (BOCA) publica ensaios, artigos de revisão, artigos teóricos e empíricos, resenhas e vídeos relacionados às temáticas de políticas públicas.

O periódico tem como escopo a publicação de trabalhos inéditos e originais, nacionais ou internacionais que versem sobre Políticas Públicas, resultantes de pesquisas científicas e reflexões teóricas e empíricas.

Esta revista oferece acesso livre imediato ao seu conteúdo, seguindo o princípio de que disponibilizar gratuitamente o conhecimento científico ao público proporciona maior democratizacão mundial do conhecimento.



BOLETIM DE CONJUNTURA

BOCA

Ano III | Volume 6 | Nº 16 | Boa Vista | 2021

http://www.ioles.com.br/boca

ISSN: 2675-1488

http://doi.org/10.5281/zenodo.4699350

BOLETIM DE CONJUNTURA

www.ioles.com.br/boca

IMPACTO DA COVID-19 SOBRE O *E-COMMERCE* DE EMPRESAS DE PEQUENO PORTE: O CASO DO VAREJO CALÇADISTA

Jocias Maier Zanatta[1]

Ismael Alan Halberstadt[2]

Cristina Anita Cassol[3]

Flavia Luciane Scherer[4]

Resumo

Este trabalho possui como principal objetivo analisar a forma pela qual o varejo de pequeno porte foi atingido pela pandemia da Covid-19. Para tal foi utilizada uma empresa de pequeno porte localizada no centro do Estado do Rio Grande do Sul, que já possuía inserção no *e-commerce* desde 2015. Foi utilizada a abordagem de estudo de caso para o alcance dos objetivos, a coleta de dados se deu por meio de informações disponíveis no portal da SEFAZ-RS, de observações *in loco* e entrevistas. Nota-se que com os fechamentos do comércio de rua a empresa focal obteve um considerável aumento nas vendas pelo e-commerce entre os meses de abril e julho de 2020, porém, nos meses de agosto e setembro viu suas vendas contraírem para menos da metade em relação ao ano anterior. Surge neste ponto um resultado não esperado na pesquisa: a enorme sensibilidade que a empresa possui em relação aos operadores logísticos e *marketplaces* que fazem com que esta empresa focal sofresse diretamente os impactos negativos provenientes de greves dos correios e políticas de *rankeamento* dos anúncios dentro das plataformas como o Mercado Livre e B2W.

Palavras chave: Covid-19. *E-commerce*. Empresas de Pequeno Porte. Marketplaces. Varejo.

Abstract

This work has as main objective to analyze the way in which small retailers were affected by the pandemic by Covid-19. To this end, a small company located in the center of the state of Rio Grande do Sul was used, which had already been inserted in e-commerce since 2015. The case study approach was used to achieve the objectives, the data collection was driven through information available on the SEFAZ-RS portal, through 'in loco' observations and interviews. It is noted that with the closings of street commerce the focal company obtained a considerable increase in sales through e-commerce between the months of April and July 2020, however, in the months of August and September it saw its sales contract to less than half compared to the previous year. At this point, an unexpected result appears in the research: the enormous sensitivity that the company has in relation to the logistics operators and marketplaces that make this focal company suffer directly the negative impacts arising from postal strikes and policies for ranking ads within the platforms like Mercado Livre and B2W.

Keywords: Covid-19. E-commerce. Small Businesses. Marketplaces. Retail.

[1] Doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e mestre em Desenvolvimento pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI). Email para contato: josk85@gmail.com

[2] Bacharel, mestre e doutorando em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email para contato: ismaah@hotmail.com

[3] Bacharel e mestranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email para contato: cristina.cassol@hotmail.com

[4] Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Professora da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Email para contato: flaviascherer@globo.com

INTRODUÇÃO

O mercado da moda possibilita as mais diversas classes sociais suprirem suas diferentes necessidades de bens de consumo, por meio da democratização dos preços e atratividade proporcionada pelos canais de marketing cada vez mais desenvolvidos. Dentro deste mercado, destaca-se o setor calçadista em razão de seu relevante papel socioeconômico que desempenha nesse meio. Segundo dados da Abicalçados (2020), a indústria nacional de calçados é formada por 6 mil empresas e gera diretamente mais de 280 mil postos de trabalho, além disso, produziu 944 milhões de pares em 2018, exportou 114 milhões de pares, gerou uma receita de US$ 967 milhões com exportações para mais de 160 países em 2018.

Destaca-se que frente o cenário de pandemia, o setor calçadista brasileiro contabilizou a perda de 44 mil postos no primeiro semestre, conforme dados oficiais elaborados pela Associação Brasileira das Indústrias de Calçados (Abicalçados), quando em dezembro do ano passado, o setor empregava diretamente 269,4 mil pessoas, viu o número cair para 225,4 mil no registro de junho deste ano. O impacto da pandemia da Covid-19 não se resume ao mercado doméstico brasileiro, haja visto que no exterior, a Abicalçados estima uma perda de até 30,6% nas exportações de calçados, em volume, o que deve ser impulsionado especialmente pelas quedas nos embarques para os Estados Unidos, principal destino do produto no exterior.

Neste novo contexto, estima-se que o faturamento do e-commerce brasileiro ultrapassará a casa dos 100 bilhões de reais, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). A estimativa baseia-se na perspectiva de que as vendas online irão gerar um volume financeiro de R$ 106 bilhões, representando um crescimento de 18% sobre o ano anterior. Os marketplaces, as microempresas e as compras através de smartphones, são os principais fatores que contribuirão para esse resultado, sendo que até o final do ano haverá cerca de 135 mil lojas virtuais ativas no Brasil, a maioria micro e pequenas empresas (PMEs), assim, a previsão é que 37% das transações serão feitas via smartphone e que os marketplaces responderão por 38% de todas as vendas (ABComm, 2020). Segundo pesquisa realizada pela instituição, somente em abril, o e-commerce brasileiro cresceu 47%.

Neste sentido, salienta-se que a empresa objeto do estudo iniciou sua inserção no comércio on-line em 2011 por meio da criação de uma página em uma rede social (*Facebook*) onde são divulgadas frequentemente imagens e alguns vídeos curtos sobre produtos, promoções e eventos da empresa aos usuários que possuem contas nessa rede, e por meio desta, podem visualizar as publicações da loja. Mas foi somente no final de 2015, que a empresa entrou no comércio eletrônico com a criação de seu sítio na *web*.

Desta forma, o objetivo deste estudo é analisar a forma pela qual o varejo de pequeno porte foi atingido pela pandemia da COVID-19. O estudo desenvolveu-se entre os meses de março a julho de 2020, destacando-se que o período foi marcado por desafios e imposições advindos pelos primeiros meses da pandemia. A empresa do ramo varejista de calçados, está situada em uma cidade do interior do Estado do Rio Grande do Sul, atuante nos segmentos de comércio varejista de calçados, confecções e artigos esportivos há mais de quinze anos.

De forma a elucidar a estrutura do estudo, optou-se por segmentá-lo em cinco capítulos, iniciando-se pela introdução, na sequência a metodologia, o referencial teórico, análise e discussão dos resultados e por fim, as considerações finais.

ASPECTOS METODOLOGICOS

A seção descreve os procedimentos metodológicos utilizados para a elaboração do estudo. Para tanto, o estudo configura-se como uma pesquisa de ordem descritiva. Pesquisas de ordem descritiva como compostas pela descrição das características de determinada população ou fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008). Enquanto, Hair *et al*. (2005) salienta que as pesquisas descritivas são estruturadas e criadas para medir as características descritas em uma questão de pesquisa.

A pesquisa configura um estudo de caso. O estudo de caso é a estratégia escolhida quando se examinam acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes, contando com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências: a observação direta e série sistemática de entrevistas (YIN, 2001).

Dentre os procedimentos para a coleta de dados foram utilizadas as seguintes fontes: pesquisas bibliográficas em artigos, livros, periódicos, sites de buscas e sites especializados em ferramentas digitais; observações ativas (*in loco*) sobre as atividades realizadas pelos gestores e colaboradores da empresa; e relatórios referentes ao período e também ao mesmo período em anos anteriores. A coleta de dados compreendeu os meses de março a setembro de 2020, por meio do acompanhamento das atividades realizadas pela empresa, especificamente em suas atividades relacionadas ao marketing digital.

Dados sobre o número de vendas e montantes foram extraídos do portal da Secretaria Estadual da Fazenda do Rio Grande do Sul (SEFAZ-RS)[5], onde foram comparados os desempenhos dos meses de janeiro a setembro de 2020 com base nos respectivos meses do ano anterior.

E-COMMERCE

O *e-commerce* ou comércio eletrônico é uma ferramenta com utilização crescente e exponencial em todo o mundo, alavancado pela globalização, avanços tecnológicos e aumento do acesso à internet, se tornando alternativa e\ou vantagem competitiva para as organizações (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013). De forma ampla, Alexandrini e Bastos (2000) definem o e-commerce como qualquer tipo de transação comercial efetuada por empresas de forma eletrônica com o objetivo de fornecer produto e\ou serviço. Limeira (2007) acrescenta, que o *e-commerce* pode ser realizado com produtos tangíveis e intangíveis, e abrange todas as partes interessadas.

A combinação entre tecnologia de informação, processos gerenciais e estratégias organizacionais são fundamentais para *o e-commerce*, sendo relevante também, a relação de confiança entre as partes envolvidas por tratar-se de comércio *on-line* (CHEN; GILLENSON; SHERRELL, 2004; MONSUWE; DELLAERT; DE RUYTER, 2004).

Reedy e Schullo (2007) citam algumas vantagens do *e-commerce*, entre elas: Não existe necessidade de loja física, o que reduz custos; maior flexibilidade na operação, podendo estar disponível 24 horas por dia; melhoria da imagem da organização e facilidade de divulgação; facilidade em testar novos produtos e\ou serviços.

Cots (2014) e Souza e Senhoras (2018) discorrem que muitas são as formas de dinâmica do e-commerce, entre elas, B2C (*business to consumer*), comércio entre empresas e consumidores, B2B (*business to business*), comércio entre empresas, C2C (*consumer to consumer*), comércio entre consumidores.

Com a popularização dos celulares nos anos 1990, emerge um conceito semelhante ao *e-commerce*, o *m-commerce*, que tem a mesma lógica, no entanto, tem o enfoque em dispositivos móveis e é visto como o substituto do tradicional comércio eletrônico (LEMOS; GÓES, 2015). Essas modificações, sobretudo com o avanço dos canais digitais, estão transformando o varejo tradicional e o comportamento dos consumidores (BRYNJOLFSSON; HU; RAHMAN, 2013; VERHOEF; KANNAN; INMAN, 2015).

[5] Neste estudo foram utilizados como parâmetros de buscas as vendas realizadas pela empresa os montantes dos Documentos Fiscais Eletrônicos no modelo XML, a consulta considerou somente as NFE do padrão 55, que são enviadas junto aos pedidos que são despachados pelos Correios. Não houve qualquer mensuração das NFCE (Nota Fiscal do Consumidor Eletrônica que são impressos e entregues no balcão da loja, no modelo que vem com a leitura do QR Code).

VAREJO CALÇADISTA: DO FÍSICO AO DIGITAL

Com o auxílio ao marketing tradicional, o digital objetiva o aprimoramento e aproximação das relações já estabelecidas entre empresa e cliente, a prospecção de possíveis relações comerciais com novos consumidores. Kotler (2017) define o termo *omnichannel* como a prática de integração de múltiplos canais para a criação de uma experiência única e consistente para seus clientes. Tal estratégia requer que as empresas quebrem as barreiras tradicionais impostas pelos canais e unifiquem suas metas estratégicas.

Como apresentado por Robaski *et al.* (2020), o movimento de integração entre o físico e o virtual (caracterizado como omnichanel) é percebido inclusive em indústrias de calçados, onde já se percebem que algumas marcas já possuem estratégias que procuram contemplar o varejo físico e o virtual, de tal maneira que ambos venham a se complementar.

No omnichannel, os consumidores têm facilidade de pesquisa e comparação de produtos e preços através do smartphone, mas esse recurso pode ser prejudicial para os vendedores das lojas. Esse comportamento de comparação e competição entre canais é chamado de showrooming, e muitos varejistas citam como causa do declínio da rentabilidade da loja física (DORMAN, 2013).

COVID-19

A pandemia de Covid-19, tem sua origem pelo vírus SARS-CoV-2, a epidemia teve seu surto em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan, na província de Hubei, na China (FERREIRA JUNIOR; SANTA RITA; 2020). A Covid-19 continua a se espalhar pelo mundo, inicialmente, o epicentro da doença foi na China, com casos notificados no País ou trazidos por viajantes (MCKIBBIN; FERNANDO, 2020).

As pesquisas elaboradas por Ferreira Junior e Santa Rita (2020) apontam que a Covid-19 expõe fragilidades na economia, como queda nos preços de petróleo, em *commodities*, em empregos, enfraquecimento da moeda, aumento da dívida pública e recessão no Brasil e no mundo, no entanto, conclui-se que há oportunidade de políticas nas áreas da saúde e da educação e um maior espaço para o debate do estado empreendedor nos próximos anos.

Verificaram-se algumas idiossincrasias em relação a disseminação da Covid-19 no estado do Rio Grande do Sul, uma delas, apresentada por Conte (2020) que em cidades com maiores índices de Índice de Desenvolvimento Humano – IDH há uma taxa de contaminação relativamente maior do que em

relação aos municípios de menores IDH. O autor ainda apresenta a equidade pela qual os recursos são distribuídos entre os municípios.

Ainda não há uma certeza sobre como será o mundo assim que a pandemia da Covid-19 efluir, porém sabe-se que não será como era até antes dela (SENHORAS, 2020). Até o final de junho de 2020 se tem o registro de mais de 500.000 mortes[6], ou seja, já possui uma letalidade confirmada superior a Ebola (2014-2016) no continente africano com 11.330 mortes, Gripe A (2009-2010) com mais de 100.000, Febre Amarela (final do sec. 19) com 150.000 mortes confirmadas (SENHORAS, 2020).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A empresa utilizada para a construção deste estudo encontra-se localizada no centro do Estado do Rio Grande do Sul, atua há mais de 18 anos no comércio varejista de calçados, confecções e artigos esportivos, sendo seu principal nicho o varejo de calçados femininos. Desde 2015 a empresa procura implementar ferramentas de marketing digital que possam auxiliar na expansão regional bem como auxiliem no atendimento às clientes que já possuem relacionamento com a loja física.

Desde 2018 a empresa atua diretamente com e-commerce, por meio do site próprio, de conta no Mercado Livre e no B2W (que abrange os sites da Americanas, ShopTime e Submarino). Segundo os entrevistados, estes canais são essenciais para as vendas pelo e-commerce atualmente, na medida em que representam mais de 80% das vendas on-line da empresa.

Por meio da coleta de dados secundários (considerando os coletados por meio da consulta no portal do SEFAZ-RS) foi possível verificar a influência da Pandemia sobre a empresa focal. O Quadro 1 apresenta os montantes comercializados pela empresa lócus deste estudo entre os meses de janeiro a setembro dos anos de 2019 e 2020, somente no e-commerce, sem considerar os valores vendidos na loja física.

Nota-se que além das quedas nos montantes das vendas, inclusive os tickets médios (valor médio de cada pedido realizado no e-commerce) dos meses de agosto e setembro de 2020 foram em torno de R$ 20 a menos, o que representa que além do número de pedidos ser menor, a queda se acentuou ainda mais devido aos baixos valores de cada pedido.

Corroborando com o Quadro 1, por sua vez, o Gráfico 1 procura evidenciar as nuances entre os meses de janeiro a setembro de 2020 em relação a 2019. É possível verificar um comportamento atípico de crescimento e logo após um decrescimento, que será melhor explicado adiante.

[6] Consulta por meio do painel de livre acesso fornecido pela Google. Disponível em: <https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR:pt-419>. Acesso em: 30/06/2020

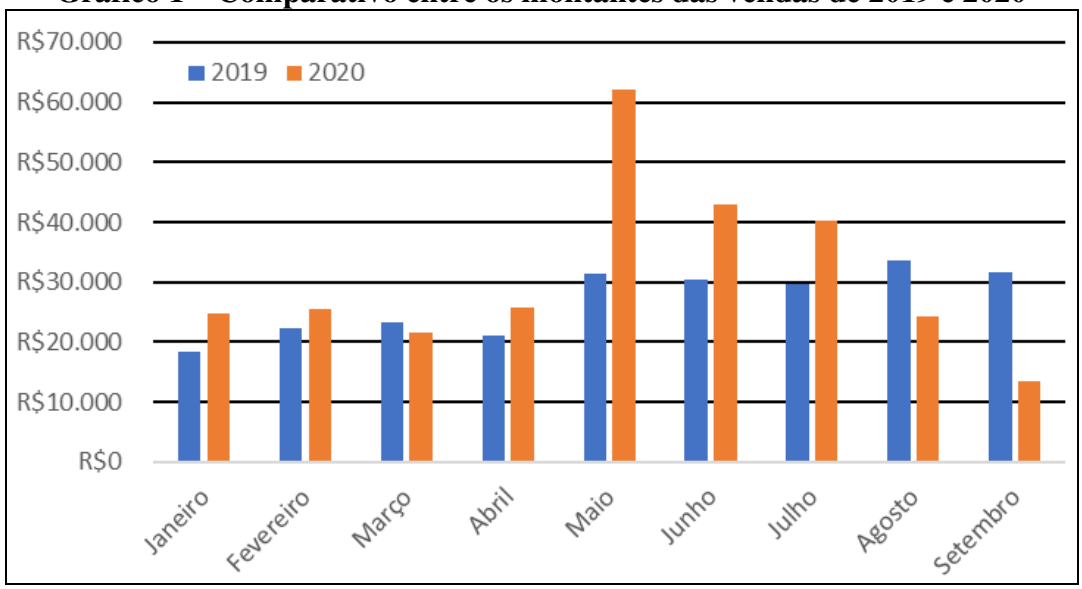
Quadro 1 – Comparativo entre as vendas de 2019 e 2020

Mês	2019			2020			Variação 2020/2019
	Vendas	Montante	Ticket Médio	Vendas	Montante	Ticket Médio	
Janeiro	110	R$ 18.286	R$ 166,24	140	R$ 24.672	R$ 176,23	34,93%
Fevereiro	124	R$ 22.240	R$ 179,36	130	R$ 25.566	R$ 196,66	14,95%
Março	118	R$ 23.196	R$ 196,58	102	R$ 21.651	R$ 212,27	**-(6,66)%**
Abril	112	R$ 21.004	R$ 187,54	136	R$ 25.816	R$ 189,83	22,91%
Maio	153	R$ 31.420	R$ 205,36	322	R$ 62.115	R$ 192,91	97,69%
Junho	154	R$ 30.405	R$ 197,44	230	R$ 42.892	R$ 186,49	41,07%
Julho	145	R$ 29.588	R$ 204,06	224	R$ 40.182	R$ 179,39	35,80%
Agosto	174	R$ 33.529	R$ 192,69	138	R$ 24.307	R$ 176,13	**-(27,50)%**
Setembro	181	R$ 31.727	R$ 175,28	86	R$ 13.535	R$ 157,38	**-(57,33)%**

Fonte: Elaboração própria. Base: Coleta de dados.

Por meio do Gráfico 1 é possível verificar que a empresa apresentava um crescimento considerável nos dois primeiros meses de 2020, o que segundo os entrevistados (gestores da empresa e demais encarregados pelo e-commerce) sinalizava que 2020 já havia iniciado de forma bastante positiva em relação ao ano anterior. Também segundo os entrevistados, até o início de março (antes do primeiro fechamento do comércio no estado do RS) as vendas estavam superando as de março do ano anterior.

Gráfico 1 – Comparativo entre os montantes das vendas de 2019 e 2020



Fonte: Elaboração própria. Base: Coleta de dados.

O período de incertezas na loja física começa ao final de março de 2020: no momento que surgem os primeiros casos confirmados de Covid-19 no estado do RS. Por meio das entrevistas foi

possível capturar a apreensão dos entrevistados, na medida que por meio do Quadro 2 é possível entender o período em ocorreram os principais desafios deste período.

Quadro 2 – Síntese dos períodos do ano percebidos pela empresa

Mês	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estação Predominante	Verão		Outono			Inverno			Primavera			Verão
Compras	Inverno		Reposições Inverno		Verão			Meia estação		Reposições		Inverno
Pagamentos	Verão			Inverno				Meia estação		Verão		

Fonte: Elaboração própria. Base: Dados da pesquisa.

No Quadro 2 é possível verificar os períodos em que os anos são subdivididos, tanto por meio das segmentações das estações do ano, quanto pelos períodos de compra e posteriormente os períodos de pagamentos das mercadorias. Em laranja estão sinalizados os principais meses (até a presente data) cujos impactos da Pandemia refletiram na empresa lócus deste estudo.

Segundo apresentado nas entrevistas, as vendas ocorreram de forma bastante contraída na loja física desde o mês de março até setembro de 2020, embora não seja do escopo deste trabalho, os gestores afirmam que as vendas na loja física em nenhum mês dos sinalizados em laranja alcançou a metade dos respectivos períodos do ano anterior.

Ainda foi possível capturar a apreensão dos entrevistados, no decorrer das entrevistas foi possível entender que os fluxos de compras, vendas e pagamentos estavam bastante desalinhados desde o início da pandemia: a empresa estava com grande parte das compras das mercadorias do inverno já em estoque (no início do mês de março), logo ao final de março se viu obrigada a fechar as portas da loja física. Sendo que todo o fluxo de pagamentos das mercadorias de inverno se daria no período de abril a julho de 2020.

Tal resultado, como pode ser entendido com a visualização do Quadro 2, surgiu por meio das entrevistas com os gestores da empresa. Mesmo não estando no escopo principal deste trabalho considerou-se importante sua apresentação na medida em que a empresa procura atuar por múltiplos canais (*omnichanel*), e estes possuem influência uns sobre os outros, mesmo que de forma indireta.

Outro fator que impactou significativamente a empresa surgiu por meio das entrevistas, embora a empresa não possua dados objetivos (tais como os faturamentos que foram coletados por meio do SEFAZ-RS), foi unânime (na fala dos entrevistados) os reflexos das greves dos correios e posteriormente as classificações que alguns *marketplaces* (principalmente o Mercado Livre) tiveram sobre as vendas por meio do e-commerce da empresa.

Segundo os entrevistados, desde o início das atividades do e-commerce em 2015, os meses de julho e agosto são marcados pelas greves dos funcionários dos Correios. Em 2020 não foi diferente, mesmo em cenário de Pandemia.

Suprimindo opiniões particulares e pessoais dos entrevistados sobre os motivos da greve, cabe ressaltar como o e-commerce da empresa foi afetado negativamente (não somente desta empresa selecionada para o presente estudo), tal movimento pode, mesmo que em partes, explicar as quedas nas vendas dos meses de julho, agosto e setembro de 2020. Onde são verificados no Quadro 1 os decréscimos no número de vendas, montantes e inclusive no Ticket médio.

Outro fator, que segundo os entrevistados também prejudicou as vendas online empresa (agravado pela greve dos Correios) foi a nova fórmula que os *marketplaces* passaram a utilizar para posicionar os anúncios nas distintas plataformas. Como os produtos são anunciados nos *marketplaces* (Mercado Livre e B2W), estes que definem a exposição dos produtos nas buscas dos usuários. Os critérios baseados no *rankeamento* se utilizam de métricas do atendimento (tempo de reposta às perguntas dos clientes), tempo médio para expedição (considera o momento que o pedido foi recebido na plataforma e postado na agência dos Correios), o **tempo médio para a entrega dos produtos** (diretamente dependente dos serviços dos Correios), a taxa de cancelamento dos pedidos e por fim, a taxa de reclamação dos clientes no *marketplace*.

Dentre as distintas métricas apresentadas, justamente àquela que não é de fato dependente das ações da empresa utilizada para este estudo a que mais a tem prejudicado, na medida que independe desta a execução dos serviços de logística e entrega. Por meio da coleta de dados *in loco* foi possível verificar que a empresa possui contrato com os Correios, possui um bom relacionamento com a agência da cidade (onde são despachados os produtos), porém tais problemas são característicos de empresas de menores portes e distantes das centrais dos Correios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como principais itens elucidados por meio desta pesquisa foi possível verificar fatores que influenciaram de forma positiva e negativa o *e-commerce* de empresas de pequeno porte, em específico, empresas varejistas de calçados. Fica claro que empresas que já se utilizavam do e-commerce possam ter aproveitado melhor os primeiros meses, à medida que o comércio de rua (físico) foi impedido pelos governos estaduais e municipais em alguns momentos no estado do RS.

Ao decorrer da Pandemia, foi possível concluir que a empresa lócus deste estudo conseguiu evoluir no primeiro momento, porém, noutro momento, se viu refém de um serviço de logística que não

é suficientemente bom para a entrega dos seus pedidos. Ficou como sugestão aos gestores a adoção de outros operadores logísticos que possam satisfazer melhor as necessidades da empresa, o desafio será em relação à localização geográfica, pois nem todas as transportadoras atendem empresas de pequeno porte em cidades com menos de 100.000 habitantes.

Outrossim, ficou evidente a forma pela qual a empresa é 'refém' das medidas adotadas pelos *marketplaces***,** uma vez que foi afetada de forma unilateral mesmo prestando (segundo os entrevistados) a mesma qualidade e agilidade nos serviços como vinha fazendo antes da Greve dos funcionários dos Correios. Tal resultado evidenciou a necessidade da empresa formular outras estratégias de inserção no comércio online, sem que dependa de tal forma de plataformas de terceiros como os *marketplaces.* Foi sugerido que seja investido mais na plataforma da própria empresa (tanto tempo para melhor cadastro dos produtos, quanto dinheiro em anúncios).

Como limitações do presente estudo evidenciam-se a não possibilidade de generalizações, pois tratou-se de somente um caso, de uma empresa de pequeno porte no Estado do Rio Grande do Sul, porém, o caso em específico se demonstra relevante à medida em que apresentou particularidades não abordadas em estudos anteriores.

São feitas algumas sugestões para estudos futuros, tais como:

a) Utilização de comparativos entre demais empresas do varejo, que se utilizam de ferramentas de marketing digital para evidenciar (ou não) o desempenho das ferramentas durante a Pandemia;
b) A comparação real entre os resultados das lojas físicas e virtuais durante o período da Pandemia;
c) Em um cenário pós-pandemia, comparação entre os desempenhos do e-commerce e das lojas físicas, com intuito de verificar se tais índices de aumento/decréscimo se manterão em cenários sem as restrições de aglomerações ou crises sanitárias.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRINI, F.; BASTOS, R. C. **Perfil empresarial na prática do e-commerce - comercialização eletrônica** (Dissertação de Mestrado em Engenharia de Produção). Florianópolis: UFSC, 2000.

ABCOMM - Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. "Números do E-Commerce". **Portal Eletrônico da Abcomm** [14/02/2020]. Disponível em: <https://abcomm.org>. Acesso em: 03/08/2020.

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. "Abicalçados na defesa do calçado brasileiro". **Portal Eletrônico da Abicalçados** [03/10/2019]. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br>. Acesso em: 03/08/2020.

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. “Indústria de calçados arrefece queda no emprego”. **Portal Eletrônico da Abicalçados** [03/10/2019]. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br>. Acesso em: 03/08/2020.

ABICALÇADOS - Associação Brasileira das Indústrias de Calçados. “Setor calçadista perdeu 28,4 mil postos com pandemia”. **Portal Eletrônico da Abicalçados** [03/10/2019]. Disponível em: <https://www.abicalcados.com.br>. Acesso em: 03/08/2020.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; RAHMAN, M. “Competing in the age of omnichannel Retailing”. **MIT Sloan Management Review**, vol. 54, n. 4, 2013.

CHEN, L.; GILLENSON, M. L.; SHERRELL, D. L. “Consumer acceptance of virtual stores: a theoretical model and critical success factors for virtual stores”. **ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems**, vol. 35, n. 2, 2004.

COELHO, L. S.; OLIVEIRA, R. C.; ALMÉRI, T. M. “O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comercio eletrônico na visão do cliente”. **Revista de Administração do UNISAL**, vol. 3, n. 3, 2013.

CONTE, B. P. “A incidência da covid-19 nos municípios gaúchos: teriam todas condições de combater o avanço do vírus? **Observatório Socioeconômico da Covid-19** [24/06/2020]. Disponível em: <https://www.ufsm.br>. Acesso em: 05/08/2020.

COTS, M. **Aspectos Legais do E-commerce**. Brasília: Sebrae, 2014.

DORMAN, A. J. “Omni-Channel Retail and the New Age Consumer: An Empirical Analysis of Direct-to- Consumer Channel Interaction in the Retail Industry”. **CMC senior Theses**, vol. 590, março, 2013.

E-COMMERCE BRASIL. “Em meio à pandemia, e-commerce brasileiro cresce 47% em abril”. [14/05/2020]. **Redação E-Commerce Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br> Acesso em: 03/08/2020.

FERREIRA JUNIOR, R. R.; SANTA RITA, L. P. “Impactos da Covid-19 na Economia: limites, desafios e políticas”. **Cadernos de Prospecção**, vol. 13, n. 2, 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2017.

LEMOS, F.; GÓES, L. “Avaliação do comportamento de consumidores no processo de decisão de compra no M-Commerce e no E-Commerce”. **Anais Principais do XI Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**. Goiânia: SBC, 2015.

LIMEIRA, T. M. V. **E-Marketing**: O Marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2007.

MCKIBBIN, W. J.; FERNANDO, R. "The global macroeconomic impacts of COVID-19: Seven scenarios. **Brookings Institute** [02/03/2020]. Disponível em: <https://www.brookings.edu>. Acesso em: 15/04/2020.

MONSUWÉ, T. P.; DELLAERT, B. G. C.; DE RUYTER, K. "What drives consumers to shop online? A literature review". **International Journal of Service Industry Management**, vol. 15, n. 1, 2004.

REEDY, J.; SCHULLO, S. **Marketing eletrônico**: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

ROBASKI, E. R. *et al*. "*Omnichannel* como vantagem competitiva no varejo calçadista do Rio Grande do Sul". **Anais do 13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo**. São Paulo: FGV, 2019.

SENHORAS, E. M. "Novo coronavírus e seus impactos econômicos no mundo". **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, vol. 1, n. 2, 2020.

SOUZA, M. F. P.; SENHORAS, E. M. **The internationalization of e-commerce**: a case study of the Alibaba Group. Boa Vista: EdUFRR, 2018.

VERHOEF, P.; KANNAN, P.; INMAN, J. "From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing". **Journal of Retailing**, vol. 91, n. 2, 2015

YIN, R. K. **Estudo de Caso**: Planejamento e Métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.



BOLETIM DE CONJUNTURA (BOCA)

Ano III | Volume 6 | Nº 16| Boa Vista |2021

http://www.ioles.com.br/boca

Editor chefe:

Elói Martins Senhoras

Conselho Editorial

Antonio Ozai da Silva, Universidade Estadual de Maringá

Vitor Stuart Gabriel de Pieri, Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Charles Pennaforte, Universidade Federal de Pelotas

Elói Martins Senhoras, Universidade Federal de Roraima

Julio Burdman, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Patrícia Nasser de Carvalho, Universidade Federal de Minas Gerais

Conselho Científico

Claudete de Castro Silva Vitte, Universidade Estadual de Campinas

Fabiano de Araújo Moreira, Universidade de São Paulo

Flávia Carolina de Resende Fagundes, Universidade Feevale

Hudson do Vale de Oliveira, Instituto Federal de Roraima

Laodicéia Amorim Weersma, Universidade de Fortaleza

Marcos Antônio Fávaro Martins, Universidade Paulista

Marcos Leandro Mondardo, Universidade Federal da Grande Dourados

Reinaldo Miranda de Sá Teles, Universidade de São Paulo

Rozane Pereira Ignácio, Universidade Estadual de Roraima