

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

A MUDANÇA DE COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES VAREJISTAS DURANTE O ISOLAMENTO SOCIAL

CHANGING BEHAVIOR OF RETAIL CONSUMERS DURING SOCIAL ISOLATION

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

Camila Roberta Muniz Serra, Centro Universitário de Bauru, Brasil, camilaserra@ite.edu.br

Pedro Rosino Correia Neto, Centro Universitário de Bauru, Brasil, pedrorosinocorreia@hotmail.com

Resumo

São funções clássicas do varejo a procura, seleção, distribuição, comercialização, aquisição e entrega de produtos aos clientes finais de forma rápida, realizando transações financeiras e com mão de obra, em sua grande maioria, menos qualificada. O varejo brasileiro tem como características a venda em massa de produtos, economia pessoal e diversidade de produtos a serem oferecidos no PDV (Ponto-de-Venda). Nos dias atuais o isolamento social virou uma realidade para muitos países, principalmente no Brasil em que as consequências são ainda maiores devido as questões socioeconômicas que antecedem a pandemia de COVID-19, gerando desafios relacionados a mudança de comportamento dos consumidores. Assim, o principal objetivo deste artigo é identificar o movimento do comportamento dos consumidores em relação ao isolamento social na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Percebe-se que as consequências do isolamento social são importantes para determinar as próximas estratégias das empresas varejistas, principalmente quando se relaciona os meios digitais.

Palavras-chave: (varejo; comportamento do consumidor; isolamento social)

Abstract

The classic functions of retail are the search, selection, distribution, commercialization, acquisition and delivery of products to final customers in a fast way, carrying out financial transactions and with labor, mostly, less qualified. Brazilian retail is characterized by the mass sale of products, personal savings and diversity of products to be offered at the POS (Point-of-Sale). Nowadays, social isolation has become a reality for many countries, especially in Brazil, where the consequences are even greater due to the socioeconomic issues that precede the COVID-19 pandemic, generating challenges related to changing consumer behavior. Thus, the main objective of this article is to identify the movement of consumer behavior in relation to social isolation in the city of Bauru, in the interior of São Paulo. It is noticed that the consequences of social isolation are important to determine the next strategies of retail companies, especially when relating to digital media.

Keywords: (*retail; consumer behavior; social isolation*)

1. INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, em grande crise epidemiológica, surgem muitas mudanças que ocorrem no decorrer do período, principalmente quando existem ações que vem para combater o COVID-19, mas que tem impactos sobre o comportamento da população, como por exemplo, o isolamento social que é o principal feito que está influenciando toda a persona do consumidor.

O setor varejista foi um dos setores entusiasmados em relação aos meios digitais. Segundo a revista Forbes (2018), os números financeiros dos últimos anos só vieram para comprovar que o e-commerce era inevitável. A nova pandemia acelerou o processo.

Os canais digitais foram uma válvula de escape para o isolamento social, muitas empresas começaram a utilizar as redes sociais, aplicativos de entregas ou outros meios digitais para buscar alternativas de receitas. Isto se deve a muitas empresas que estavam pedindo falência, cerca de em que 600 mil micro e pequenas empresas fecharam as portas por causa dos efeitos económicos do isolamento social.

O intuito do atual artigo é identificar movimento do comportamento dos consumidores em relação ao isolamento social na cidade de Bauru, interior de São Paulo, bem como conhecer a persona dos consumidores varejistas em relação aos meios digitais durante a pandemia do COVID-19. Isto se deve ao questionamento dos impactos que o isolamento social está fazendo com os consumidores e identificar a movimentação pós pandemia.

A identificação de tais elementos é de suma importância para o planejamento financeiro de médio a longo prazo das empresas. Existem muitas mudanças no cenário económico de todo o mundo, principalmente no Brasil em que surgem fatores que devem a atenção dos administradores (Alday, 2000).

Para realizar a identificação do movimento da persona dos consumidores varejistas, foi necessário a realização de uma pesquisa bibliográfica e de campo, com perguntas diretas, na cidade de Bauru, interior de São Paulo. Foram levados em conta a frequência em que as pessoas compareciam até aos sites e as lojas físicas varejistas, a idade, a renda e a também a experiência que os entrevistados tiveram ao usar os meios digitais.

A pesquisa em campo torna-se necessária para fazer o diagnóstico do movimento que o consumidor vem fazendo frente ao isolamento social e até uma possível tendência para o direcionamento da persona dos consumidores da cidade de Bauru-SP.

2. VAREJO BRASILEIRO

Os primórdios do varejo no Brasil são nas minas, na época de ouro, no século 18 em que a corrida pelo ouro e diamante tomaram partes importantes do território nacional. Com o novo cenário no país, produtores que antes eram voltados apenas para a subsistência começaram a produzir para comercializar nas principais vilas do litoral brasileiro (Varotto, 2008).

De acordo com o autor Varotto (2018), o aumento das minas e da população longe do litoral, começou a surgir um comércio interno no país, mesmo que pequeno, comparado com o Nordeste açucareiro na época. Com o aumento da população no interior, começou a aumentar a demanda por alimentos e outros bens começaram a crescer na mesma proporção.

O varejo carrega em seu escopo um conjunto de funções clássicas como procura, seleção, venda, aquisição, distribuição, comercialização e entrega de produtos, normalmente caracterizado pelo Mão-de-obra menos qualificado que o setor industrial, mas as novas concorrências exigem o emprego de tecnologias poupadoras de mão-de-obra e a melhor qualificação dos empregados (Santos & Costa, 1997).

Segundo Rocha e Mola (2018), as lojas do setor de varejo podem se classificar em quatro modelos básicos, apresentados no Quadro 01:

Lojas de autosserviços	Exemplo típico desta categoria são supermercados, nos quais o próprio consumidor se encarrega da tarefa de compra: apanhar os produtos e levá-los, por conta própria, ao caixa.
Autoatendimento	Neste modelo, o consumidor também circula livremente pela loja, mas, ao contrário da loja de autosserviço, pode contar com apoio de um vendedor, que auxiliará com informações ou atendimentos específicos. Marcas como Riachuelo, Renner ou C&A adotam este modelo de negócio.
Serviços limitados	Conta com vendedoras prontas a atender os potenciais clientes e orientá-los quanto às características e benefícios do produto de interesse. Lojas de calçados representam bem este modelo.
Serviços completos	Além das informações e orientações sobre o produto desejado, os atendentes de uma loja que oferece serviços completo procuram encantar o consumidor com mimos e cuidados que façam desfrutar da experiência de compra. Em uma joalheria, por exemplo, é comum que se ofereça água e cafés aos clientes. Além do respeito à privacidade, no momento da compra, a atenção dada ao consumidor no pós-compra também vale como diferencial neste caso.

Quadro 01 - Modelos básicos do varejo

Adaptado de Rocha e Mola, 2018.

O PDV (Ponto de venda) tem em sua essência o objetivo de realizar transações financeiras vantajosas para todas as partes. Considerando as mudanças atuais que vem ocorrendo no mundo, que cada vez mais está globalizado, o que realmente está importando no varejo é a capacidade de tornar simples o contato do consumidor aos produtos e o varejo vem se adaptando a esta nova necessidade do mercado (Rocha & Mota, 2018).

Antes da chegada do estilo americano de supermercado, no Brasil as pessoas compareciam aos mercados, falavam os produtos que queriam e o atendente ia até os balcões para buscar e entregar ao cliente, com diferenciais no atendimento personalizado. Com o passar do tempo, os supermercados tornaram-se lugares de autoatendimento, agora os clientes podem buscar os

produtos na prateleira e levar até o caixa apenas para realizar o pagamento (Alday & Pinochet, 2002).

Com o advento da tecnologia e principalmente da internet, os grandes varejistas começaram a trabalhar mais no e-commerce, onde os clientes continuam escolhendo os próprios produtos, dentro do conforto de suas residências e também de forma personalizada por causa das ferramentas como *data mining*, AI (Inteligência artificial), cookies e outras ferramentas (Alday & Pinochet, 2002).

Segundo Rocha e Malo (2018), o novo cenário mundial nos faz levantar questionamentos sobre a classificação de uma loja em um único modelo ou até mesmo a necessidade de ter loja física, alocar investimentos em sistemas multicanais e criar modelos híbridos de lojas podem representar a verdadeira tendência deste setor.

Algumas outras características que são importantes ao setor varejista é a venda em massa, economia pessoal e a diversificação de produtos (Pereira, 1973). A figura 01 apresenta as três características fundamentais do varejo:

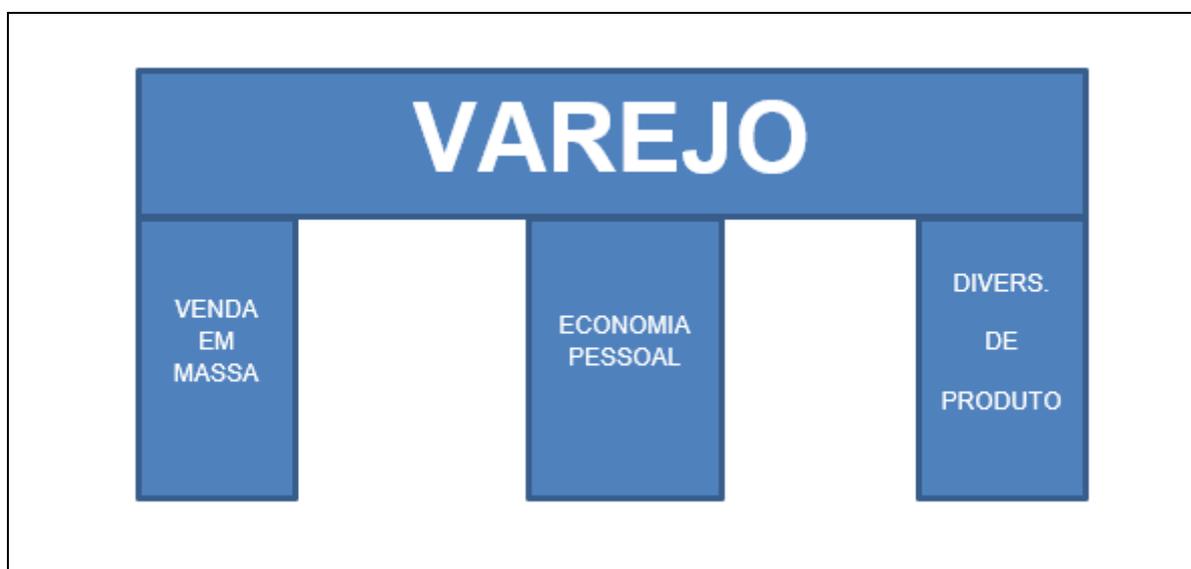


Figura 01 – Características fundamentais do varejo.

Elaborado pelo autor.

A venda em massa acontece devido a uma margem baixa que proporciona as lojas que abaxem os seus preços, ganhando na quantidade vendida; a economia pessoal surge com o varejo de autoatendimento, como por exemplo, o supermercado, fazendo os clientes irem até as prateleiras escolherem os produtos desejados e os valores que mais os agradam; e a diversidade de produtos, o controle sobre este item é alto para que não venha a ter nenhum produto com giro baixo, ou seja, no varejo tem produtos diversificados, mas com um alto nível de rotatividade.

3. OS DESAFIOS DO VAREJO EM TEMPOS DE ISOLAMENTO SOCIAL

Segundo o Ministério da Saúde da República Federativa do Brasil, em dezembro de 2019 foi identificado a transmissão do SARS-CoV-2 (COVID-19) na cidade de Wuhan, capital da província central na China. O COVID-19 começou a ser transmitida entre as pessoas daquela cidade, apresentando casos graves, leves e até mesmo sem sintomas aparentes.

Já no começo do ano de 2020 a Organização Mundial da Saúde (OMS) estava considerando a SARS-CoV-2 como pandemia. A situação na China só começou a piorar, havendo a necessidade de aplicar isolamento social para que a doença não se espalhasse rapidamente e para as autoridades públicas terem tempo para organizar os hospitais.

No dia 4 de fevereiro de 2020 o presidente da república do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, decretou estado de emergência para conter a chegada do vírus no país. No entanto, em 26 de fevereiro de 2020 foi o dia em que o Ministério da Saúde do Brasil fez a primeira constatação do novo COVID-19 no país.

Segundo a revista IstoÉ (2020), o principal desafio diante isolamento é a diminuição de pessoas que comparecem aos estabelecimentos. Sofrendo um impacto direto nas receitas dos varejistas. A Pesquisa Mensal do Comércio do mês de abril de 2020 divulgada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), informou que o impacto do COVID-19 nas receitas foi de 28,1%, sendo que a mais de 60% usaram o vírus como justificativa para as suas quedas na receita.

O volume de vendas no mês de abril do ano de 2020 a queda foi de 46% em comparação ao mesmo período do ano de 2019. Na média mundial no mês de abril de 2020 o comércio caiu aproximadamente 16% em comparação ao ano passado.

As legislações estaduais e municipais vêm contribuindo para aumentar a dificuldade aos varejistas, visto que cada estado e município tem as suas adequações legais em relação ao isolamento social, fazendo com que crie mais barreiras no contato ao cliente, obrigando os varejistas se adaptarem rapidamente ao novo cenário.

Com tantos desafios que estão aparecendo devido ao isolamento social, muitas empresas começaram a utilizar o meio digital para continuar com as suas operações, como o Drive Thru e *delivery*. Segundo os estudos realizados pela empresa de estatística alemã, Statista, em julho de 2020, relata que as receitas do e-commerce vão atingir 19.968 milhões de dólares, enquanto no ano de 2024 a expectativa é de uma receita de 29.238 milhões de dólares, um aumento de 46,42%.

O estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2020), descreve a mudança de comportamento do consumidor gerada pelo COVID-19. Foram entrevistadas mil pessoas, dentre elas, 61% relataram que aumentaram as compras por meios digitais, principalmente por smartphone e computador/notebook. Em relação aos que pretendem continuar as compras pelo meio digital, 70% confirmaram que continuarão devido a uma boa experiência.

Segundo a consultoria americana McKinsey & Company (apud SBCV, 2020), o Brasil e a Itália foram os principais países que tiveram um aumento na receita durante a pandemia do COVID-19. No Brasil, antes da pandemia, a porcentagem de receita do e-commerce nas empresas era de 42%, durante a pandemia saltou para 62%, um aumento de 20 pontos percentuais. A figura 1 mostra a evolução das receitas antes e durante a pandemia:

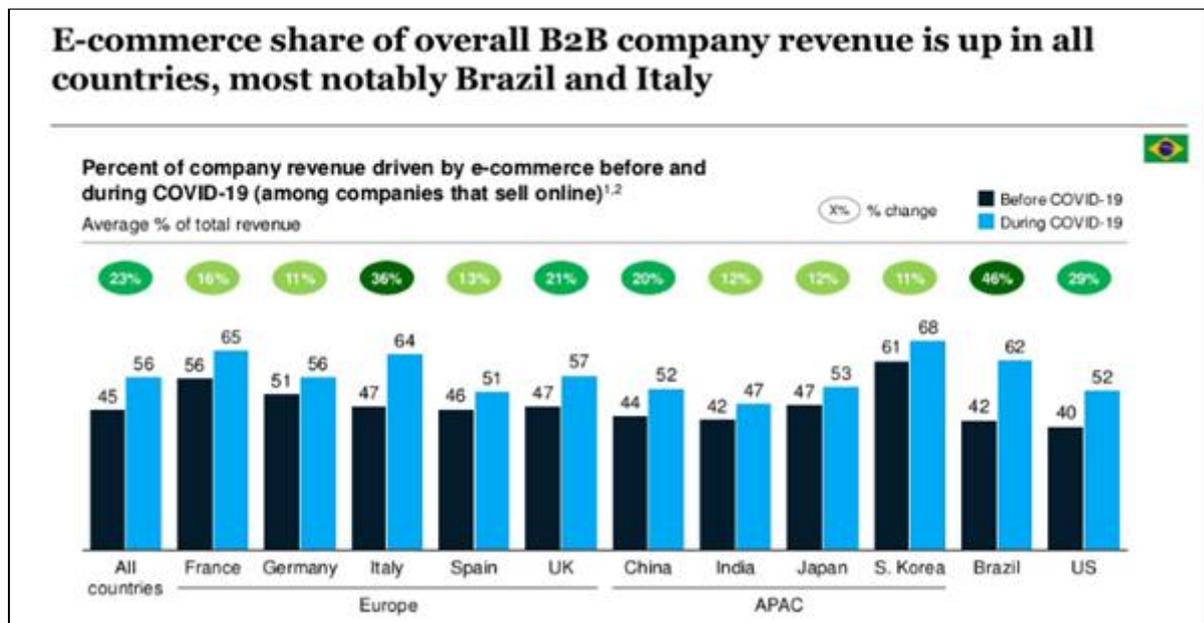


Figura 02 – Receitas do e-commerce antes e durante o COVID-19

Fonte: Sociedade Brasileira do Varejo e Consumo

Como pode-se observar no gráfico, as receitas do e-commerce cresceram muito devido as ações governamentais que restringiram o deslocamento dos consumidores para a sua proteção. Os dois principais países que viram as suas receitas no e-commerce aumentarem foram o Brasil e a Itália, os dois países mais atingidos pelo COVID-19, seguido pelos Estados Unidos da América, com um crescimento de 29% na receita.

4. METODOLOGIA DA PESQUISA DE CAMPO

Na pesquisa de campo, um dos principais fatores é a metodologia que se utilizará para realizar a pesquisa e para definir isso são necessários alguns componentes importantes.

Método científico pode ser definido como um conjunto de etapas e instrumentos pelo qual o pesquisador científico, direciona seu projeto de trabalho com critérios de caráter científico para alcançar dados que suportam ou não sua teoria inicial (Ciribelli, 2003 apud Praça, 2015).

Praça (2015) explica que a metodologia científica é a ferramenta que direciona, utilizando critérios científicos para colher dados que serão utilizadas para comprovar ou não a hipótese do observador. O pesquisador utilizará instrumentos específicos que ache útil para se obter os resultados mais confiáveis e que agregam em sua pesquisa.

A pesquisa tida neste artigo é a de campo, cujo objetivo é a coleta de dados dos fenômenos que ocorrem no ambiente do pesquisador (Praça, 2015). A forma de abordagem pode ser enquadrada também na pesquisa analítica em que, assim como a pesquisa de campo, tem em seu escopo a coleta e análise profunda de dados de uma determinada amostra ou população no contexto de um fenômeno que está acontecendo no ambiente (Fontelles et al, 2009).

Para determinar a amostragem iremos utilizar a cidade de Bauru, centro oeste do estado de São Paulo no Brasil. Na cidade, há 376.818 cidadãos, estimativa retirada do IBGE (2019) e com a área territorial de 667,684 km² (IBGE, 2019).

A amostra determinada foi de 69 pessoas, com um grau de confiança de 90% e margem de erro em 10%. Se utilizara o método de amostra simples aleatória cujas pessoas são escolhidas de forma aleatória para compor a amostra daquela população.

Os dados da pesquisa foram coletados durante os dias 21 de julho de 2020 até o dia 17 de agosto de 2020. Para auxiliar na coleta de dados, o Google Forms é a plataforma que permitirá essa captura de informações, visto que o estado de emergência em todo o estado e município se mantém. O formulário contém 7 perguntas com respostas diretas ou, caso necessário, também tem a possibilidade de resposta aberta.

5. IDENTIFICAÇÃO DA NOVA PERSONA PARA O MERCADO VAREJISTA

A maior parte dos entrevistados eram pessoas na idade entre 20 até 40 anos, compondo 69% da amostra. Os entrevistados com menos de 20 anos foram a minoria com 7% na participação da amostra, já pessoas entre 40 e 50 anos tiveram uma participação 14% e idosos, pessoas com mais de 60 anos, compõe 10%. O gráfico abaixo ilustra a divisão dos entrevistados por faixa etária e a sua composição na amostra:

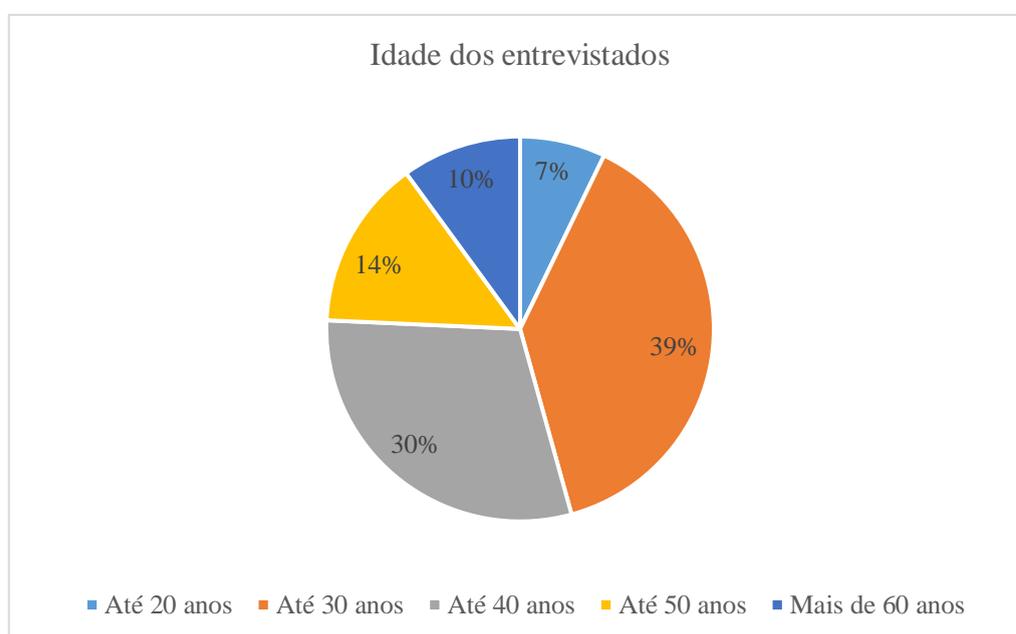


Gráfico 01 – Idade dos entrevistados.

Elaborado pelo autor.

A segunda pergunta, sobre renda familiar, segmenta o nível financeiro dos entrevistados, sendo separados em quatro categorias: Renda familiar até um salário-mínimo (4%), até dois salários mínimos (15%), até três salários mínimos (34%) e quem recebe mais de quatro salário mínimos (47%).

Nota-se que a maior parte dos entrevistados são da classe C, B e A, ou seja, com grande possibilidade de poder de compra, mas devido as restrições econômicas imposta pela pandemia pode ter ocorrido uma queda no poder de compra. No gráfico abaixo verifica-se a distribuição da renda da amostra:

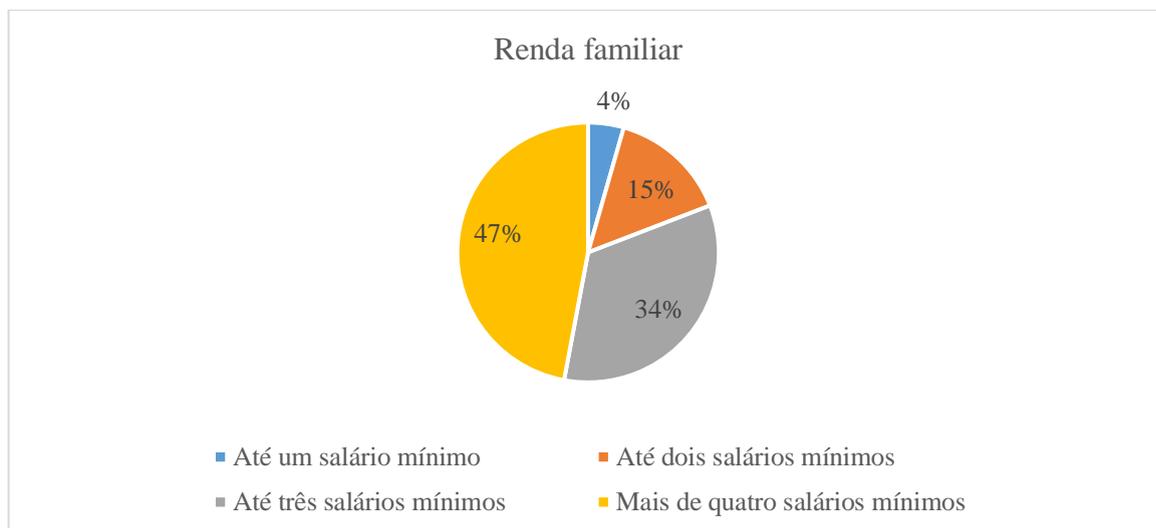


Gráfico 02 – Renda familiar.

Elaborado pelo autor.

A pergunta subsequente questionava a frequência em que as pessoas compareciam até os estabelecimentos físicos antes da pandemia. A maioria das pessoas, 67% dos entrevistados, responderam que compareciam de uma a duas vezes por semana nas lojas, como supermercado, farmácia, loja de eletrodomésticos e afins.

Já 21% tinha uma frequência de três a quatro dias; de cinco a seis dias na semana apenas 7% das pessoas compareciam as lojas físicas, e apenas 2% dos entrevistados iam todos os dias nas lojas varejistas. Em relação aos entrevistados, 3% não souberam responder a frequência que compareciam nas lojas varejistas tradicionais.

No gráfico a seguir podemos ver como ficaram as respostas do comparecimento físicas dos varejistas antes da pandemia:

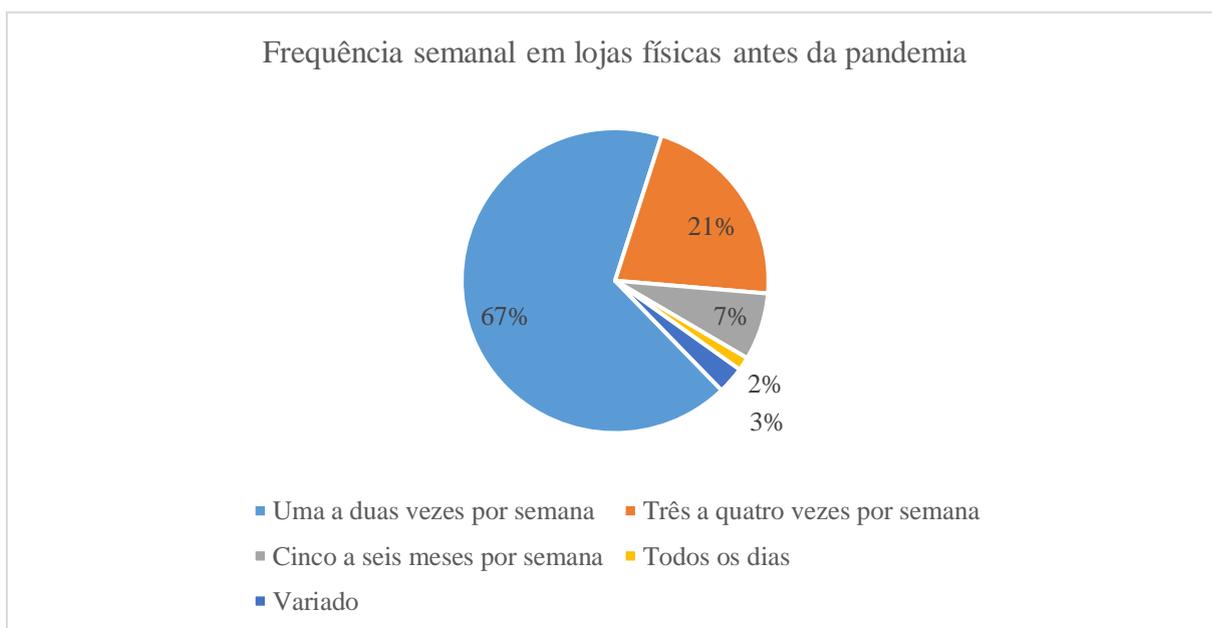


Gráfico 03 – Frequência semanal em lojas físicas antes da pandemia.

Elaborado pelo autor.

Foi feito a mesma pergunta em relação a frequência antes da pandemia dos entrevistados as lojas virtuais, ou seja, nos sites das veristas como supermercado, lojas de eletrodomésticos, eletrônicos, farmácias e afins.

Os dados demonstraram que os entrevistados não tinham tanta frequência em visitar aos sites das lojas, mas a frequência era maior quando comparado as lojas físicas. Tudo isso se deve ao fator do marketing digital, que vem crescendo e trazendo ferramentas que fazem com que as pessoas entrem mais nos sites para realizando algum tipo de ação, nem eu seja apenas para fazer pesquisa de preço ou produto.

Então, 49% responderam que entravam pelo menos uma ou duas vezes na semana; enquanto 18% acessavam de três a quatro vezes por semana; 10% responderam que tinham acesso de cinco a seis dias por semana; 4% acessavam todos os dias; e 12% nunca entrevistam pelos meios digitais.

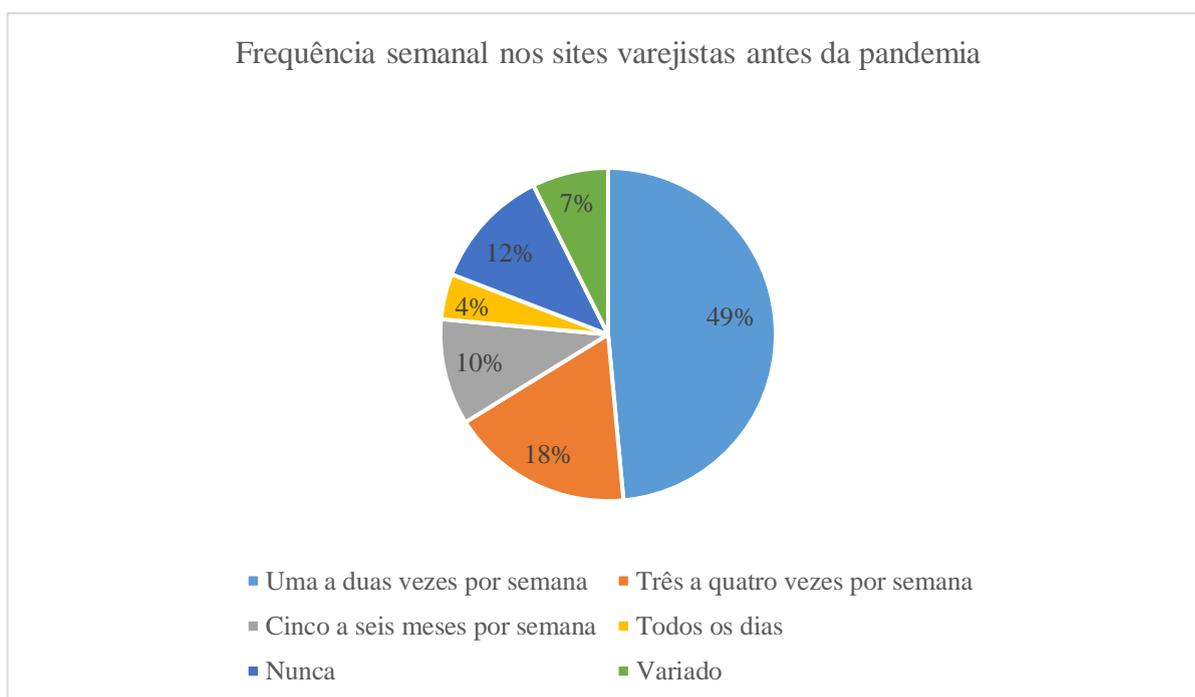


Gráfico 04 – Frequência semanal nos sites varejistas antes da pandemia.

Elaborado pelo autor.

Foi questionado se os entrevistados começaram a utilizar mais os meios digitais após o isolamento social. Daqueles que foram entrevistados, 63% responderam que começaram a utilizar os meios digitais com maior frequência após o isolamento, enquanto 14% responderam que o isolamento não teve influência na frequência de visitas aos sites das empresas e 23% informaram que sempre usaram os canais digitais como é demonstrado no gráfico abaixo.

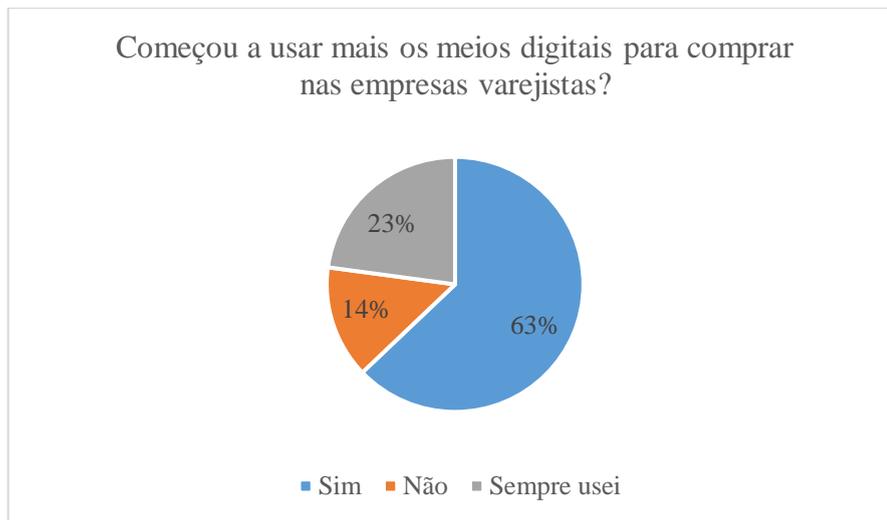


Gráfico 05 – Começou a usar mais os meios digitais para comprar nas empresas varejistas?

Elaborado pelo autor.

A pergunta seguinte indagou sobre a experiência que as pessoas tiveram com os meios digitais. Os entrevistados também são questionados se vão continuar a comprar pelos meios digitais ou não e se vão dar alguma chance ao e-commerce.

A grande maioria (46%) informou que a experiência com os canais digitais foi boa, mas que preferem ir até a loja para estar comprando o produto. Uma outra grande parcela dos entrevistados (43%) expôs que tiveram boa experiência e que pretendem continuar a realizar compras pelo meio digital.

Dos entrevistados 9% responderam que gostaram da experiência, mas vão comprar tanto pelo meio físico como pelo meio digital dependendo da necessidade. 1% responderam que não usaram os canais digitais e 1% responderam que a experiência foi ruim e que não comprará mais pelos canais digitais.

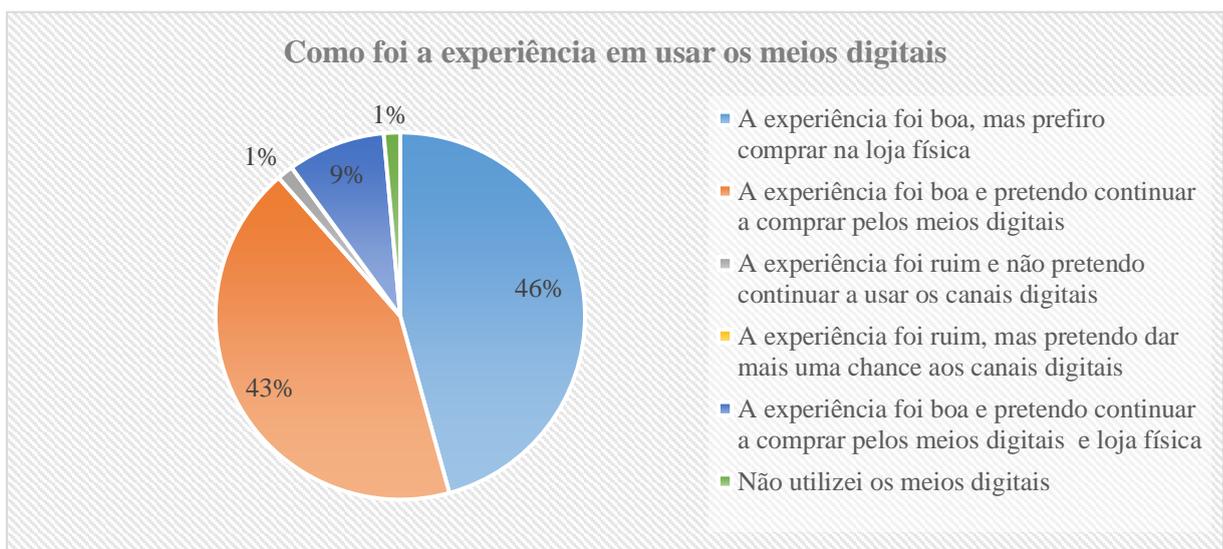


Gráfico 06 – Como foi a experiência em usar os meios digitais.

Elaborado pelo autor.

Foi encaminhado outra pergunta aos entrevistados que não tiveram uma boa experiência com os canais digitais para se observar os pontos que fizeram eles não gostarem de comprar pelos

sites das empresas. Daqueles que não tiveram boa experiência, 37,5% responderam que o grande problema foi não ver o produto fisicamente, apenas pela foto. Outros 37,5% disseram que o problema foi a confiabilidade nos canais digitais. Os demais foram divididos em dois grupos: 12,5% não tinha o costume de comprar pelos canais digitais, o que fez com que a experiência não fosse boa e 12,5% relatou a falta de clareza como um fator que atrapalhou em ter uma boa relação com os meios digitais, como demonstrado no gráfico abaixo:

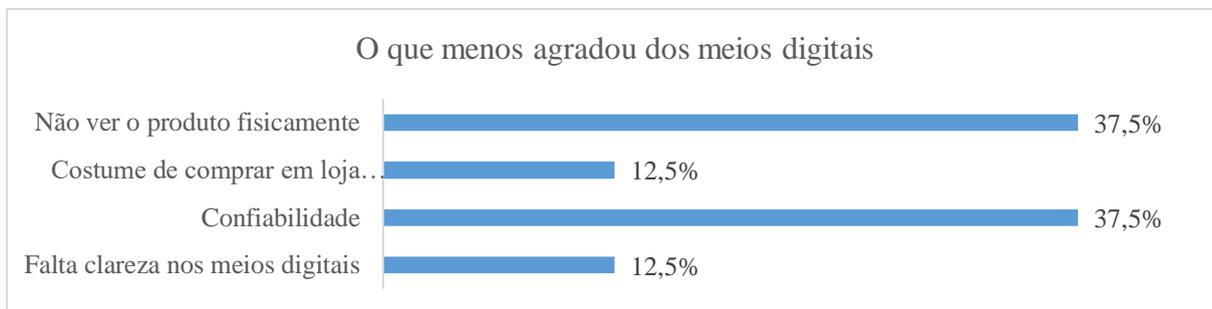


Gráfico 07 – O que menos agradou dos meios digitais.

Elaborado pelo autor.

Aos entrevistados que tiveram uma boa experiência com os meios digitais, foi feita uma pergunta para identificar quais os principais fatores que influenciaram na experiência.

A maior parcela (44%) respondeu que a praticidade de fazer compras online influenciaram na experiência positivamente. Enquanto, 22% responderam que o conforto e 20% relataram que a variedade teve o peso maior no comentário da experiência. Apenas 12% responderam que a velocidade para realizar as compras impactaram para tomar a decisão em relação a experiência, enquanto 1% dos entrevistados relataram que o preço foi o fator fundamental e 1% não responderem dentro das conformidades da pergunta.

No gráfico abaixo observa-se a distribuição das respostas:

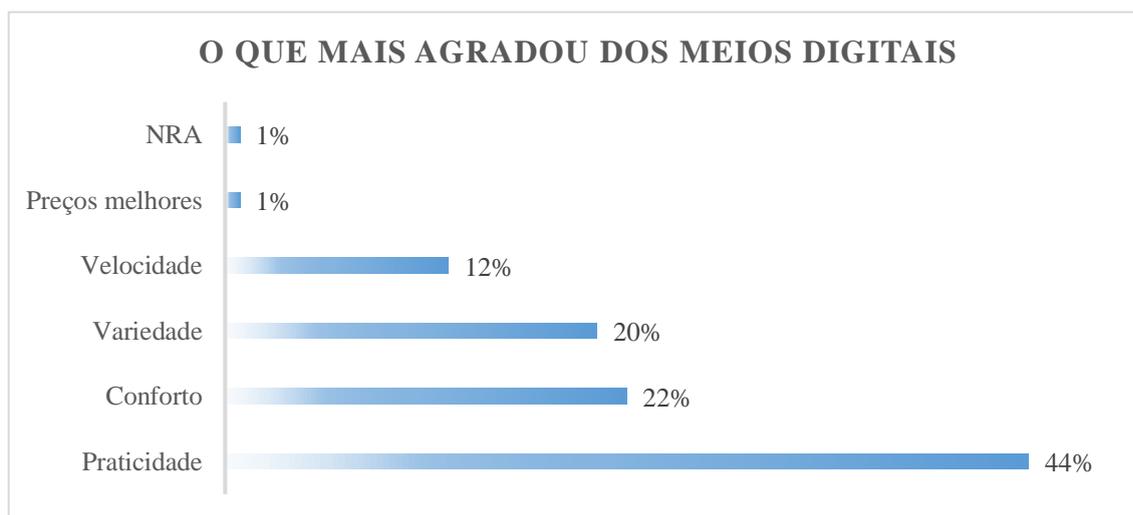


Gráfico 08 – O que mais agradou dos meios digitais.

Elaborado pelo autor.

Isto posto, verifica-se que o movimento comportamental dos consumidores varejistas vem sendo direcionado a aceitação dos meios digitais como uma forma de fazer compras de produtos. Ainda que grande parte dos entrevistados voltarão a realizar as suas compras em lojas convencionais no curto prazo. Podemos verificar que em longo prazo os efeitos do

isolamento social podem afetar o modo de compra porque as pessoas estão com uma necessidade de saírem da quarentena, mas depois que essa sensação “preso” não existir mais, as pessoas voltaram a utilizar mais os canais digitais.

CONCLUSÃO

O COVID-19 trouxe consigo a necessidade de se realizar o isolamento social, uma ação que afetou diretamente a economia e mais do que isso, o comportamento do consumidor. As atitudes foram fundamentais para reduzir o número de infectados e minimizar os impactos na estrutura da saúde.

Muitos consumidores e empresários precisaram se adaptar para continuarem a movimentação econômica. Posto isso, houve um incentivo para utilizar mais os canais digitais, como aplicativos de *delivery* e redes sociais, com isso a economia não teve uma queda ainda mais expressiva.

Levando em consideração os resultados apresentados pelos gráficos e tabelas que foram demonstrados na pesquisa, é possível observar que grande parte das pessoas compareciam às lojas físicas antes do isolamento social, mesmo que poucas vezes na semana, uma a duas vezes na semana, visitando mais os sites das empresas varejistas.

Devido ao isolamento social, grande parte dos entrevistados relataram que começaram a utilizar mais os canais digitais para realizar as suas compras, evitando assim ter de se expor aos vírus nas lojas físicas.

Das pessoas que responderam que começaram a usar mais os canais digitais, aproximadamente 90% informaram que gostaram da experiência que tiveram. No entanto, 46% que tiveram uma boa experiência com os canais digitais relataram que voltarão a comprar nas lojas físicas, isso se deve a uma possível necessidade em sair de casa para ter um entretenimento, sendo fundamental uma pesquisa pós pandemia para se observar se o movimento de voltar a comprar nas lojas físicas continuará ou se é apenas um movimento temporário causado pelo isolamento.

Das pessoas que tiveram boa experiência com os meios digitais, 43% relataram que vão continuar comprando pela internet, enquanto 9% deles vão comprar nos dois meios dependendo da necessidade.

Os entrevistados que tiveram uma experiência positiva com os canais digitais informaram que os principais fatores para isso foram a praticidade, conforto e variedade que o meio digital proporciona, além de velocidade na compra e preços mais competitivos. Já os que não tiveram uma boa experiência informaram que a confiabilidade em ver os produtos fisicamente, além de falta de costume foram determinantes para a má experiência, mas nada que o tempo não possa proporcionar.

Portanto, o objetivo da pesquisa foi alcançado porque foi identificado o movimento do comportamento do consumidor no período de isolamento social. Foi possível verificar que maioria das pessoas já aceitou os meios digitais como uma forma de realizar as compras, sendo impulsionado pelo isolamento social. Visando isso, é possível concluir que possivelmente as pessoas que voltarão a comprar nas lojas físicas, a longo prazo, migrarão para os canais digitais, uma vez que as experiências que não foram bem sucedidas poderão ser minimizadas ao longo do tempo. Dentro desta análise, se abre uma perspectiva de pesquisas futuras para propor um planejamento envolvendo os meios digitais na estrutura das empresas varejistas, utilizando um sistema híbrido em que se comporta tanto o meio físico como o meio digital.

REFERÊNCIAS

- Alday, H. E. (2000). O planejamento estratégico dentro do conceito de Administração Estratégica. *Revista da Faculdade de Administração e Economia - FAE*, 9-16.
- Alday, H. E., & Pinochet, L. H. (2002). A tecnologia e-Commerce como estratégia determinante no setor supermercadista. *Revista da Faculdade de Administração e Economia - FAE*, 11-21.
- Brotero, M. (2020). *Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavirus*. Fonte: CNN BRASIL: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>
- Fontelles, M. J., Simões, M. G., Fontelles, S. H., & Fontelles, R. G. (2009). *Metodologia da pesquisa científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa*. Fonte: Nucleo de Bioestatística aplicada à pesquisa da universidade da Amazônia - UNAMA: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C8_NONAME.pdf
- IstoÉ. (2020). *28,1% dos varejistas relataram impacto do isolamento social na receita, diz IBGE*. Fonte: Site de Notícias IstoÉ: <https://www.istoedinheiro.com.br/281-dos-varejistas-relataram-impacto-do-isolamento-social-na-receita-diz-ibge/>
- Mello, K., & Teixeira, L. B. (2020). *E-commerce se torna a menina dos olhos das varejistas no Brasil*. Fonte: Forbes: <https://forbes.com.br/negocios/2018/12/e-commerce-se-torna-a-menina-dos-olhos-das-varejistas-no-brasil/>
- Mola, J., & Rocha, M. (2008). *Varejo*. São Paulo: Saraiva Educação.
- Pereira, L. C. (1973). Tendências e paradoxos do varejo no Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, 1-2.
- Praça, F. S. (2015). Metodologia da pesquisa científica: organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. *Revista eletrônica "Diálogos Acadêmicos"*, 72-87.
- Santos, A. M., & Costa, C. S. (1997). *Características gerais do varejo no Brasil*. Brasília: BNDES.
- SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. (2020). *70% dos brasileiros pretendem continuar comprando online após a quarentena*. Fonte: SBVC - Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo: <http://sbvc.com.br/brasileiros-online-apos-pandemia/>
- Statista. (2020). *E-commerce Brazil*. Fonte: Statista: <https://www.statista.com/outlook/243/115/ecommerce/brazil>
- Varotto, L. F. (2008). VAREJO no Brasil - Resgate histórico e tendências. *REMark - Revista Brasileira de Marketing*, 429-443.