

IMPACTOS DO NOVO CORONA VÍRUS / COVID-19 NO MERCADO DE E-COMMERCE NO BRASIL

IMPACTS OF THE NEW CORONA VIRUS / COVID-19 ON THE MARKET E-COMMERCE IN BRAZIL

André de Andrade Alves ¹; Janaina Viana Silva Brito ²

¹ Graduando em Administração III semestre, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- UESB, campus Vitoria da Conquista. E-mail: andreandrademkt97@gmail.com.

² Graduanda em Administração III semestre, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia- UESB, campus Vitoria da Conquista. E-mail: janainavianasilva@outlook.com.

Resumo: O ano de 2020 foi marcado pelo surgimento de uma doença sem precedentes, que transformou literalmente a forma vidas das pessoas. O novo Coronavírus, acarretou em uma série de mudanças e efeitos tanto em âmbito social e sobretudo econômico. No qual, o isolamento social trouxe grandes incertezas em relação a perspectiva de futuro fazendo com que fosse repensado tanto as formas de consumo pelas pessoas como as estratégias de comercialização utilizadas pelas organizações. Diante disso, o presente artigo objetiva analisar os impactos sociais econômico e financeiros agregados com o surgimento da Covid-19, e sua relação com o mercado e comércio virtual no Brasil. Para tanto, utiliza-se de uma pesquisa de cunho bibliográfico, tendo por base material já elaborado como livros, artigos sites e periódicos. Chegando à conclusão de que o mercado eletrônico tem sido uma válvula de escape, para que empresas continuem em funcionamento, e tornando-se bem aceito pelos consumidores.

Palavras-chave: Coronavírus, Economia, E-commerce, Marketing Digital.

ABSTRACT: The year 2020 was marked by the emergence of an unprecedented disease, which literally transformed the shape of people's lives. The new Coronavirus, has brought about a series of changes and effects both in social and above all economic scope. In which, social isolation brought great uncertainties in relation to the future perspective making it necessary to rethink both the forms of consumption by people and the marketing strategies used by organizations. In view of this, this article aims to analyze the social and economic impacts added with the emergence of Covid-19, and its relationship with the market and virtual commerce in Brazil. For that, it uses a bibliographic research, based on material already prepared such as books, articles, websites and periodicals. Coming to the conclusion that the electronic market has been an escape valve, so that companies continue to operate, and becoming well accepted by consumers.

Keywords: Coronavírus, Economy, E-commerce, Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020, ficou marcado pelo surgimento de uma doença infectocontagiosa, de alto grau de contaminação que mudou totalmente a forma de vivência em sociedade. O novo Coronavírus como ficou conhecido, transformou drasticamente a forma de vida de toda a população mundial. As pessoas foram obrigadas a se adaptarem a novas rotinas sobretudo de convivência já que, o distanciamento social foi tido como uma das soluções encontradas contra a proliferação da Covid-19.

O novo Coronavírus, não apresenta distinção, seja de cor, raça, religião classe social ou nacionalidade, transformando o mundo ao qual conhecíamos e estávamos acostumados em um verdadeiro caos. A Covid-19, espalhou-se rapidamente por todo o globo, trazendo grandes consequências com sua disseminação, o que acarretou em uma grande crise no setor da saúde pública, afetando negativamente os setores social e econômico de todo o mundo.

O setor econômico, foi afetado em âmbito mundial, o que trouxe grandes consequências ao comércio sobretudo em lojas físicas, devido a instalação de sistemas de contenção de pessoal como lockdown e toque de recolher, o que manteve a maiorias das lojas fechadas por muito tempo, causando a falência de muitas empresas. Para tanto, a fim de evitar uma calamidade ainda maior, as empresas viram na forma virtual, uma maneira de saírem do vermelho, e enfrentarem o caos imposto durante a pandemia. Assim, através do comercio online, alguns setores conseguiram retomar suas atividades e até mesmo conseguir bons resultados. O E-commerce, ou em português, (comércio eletrônico) foi uma das principais soluções encontradas para sair da crise, fazendo com que algumas stores apresentassem melhora em vendas.

Diante dos fatos citados, o presente artigo objetiva-se apresentar como transcorreu pandemia do novo Coronavírus e os principais impactos ocorridos, e que fazem relação com a economia brasileira e o mercado do E-commerce no Brasil. para tanto, pretende-se expor como se deu o surgimento da Covid-19 e seus impactos tanto na vida e convivência das pessoas, bem como sua relação com a crise econômica no período da pandemia. Além de trazer como se dá esse período de dificuldades financeiras vivenciado especialmente por famílias de baixa renda, demonstrando como se deu as políticas públicas propostas pelo Governo Federal do Brasil, como forma de minimizar os efeitos da crise imposta pela Covid-19. E por fim, mas não menos

importante, apresentar como desenrolou-se a questão do uso do mercado eletrônico como uma forma de comercio durante a pandemia. Onde a mesma, transforma-se em uma maneira de diminuição de prejuízos caudados durante o período de isolamento social.

Para tanto, utiliza-se a pesquisa de cunho bibliográfico levantando informações através de livros, artigos sites e periódicos, que exerceram fundamental importância para obter o conhecimento necessário sobre o tema abordado. Como aporte tem-se as obras de: Kotler (2012), Las Casas (2008), Satomi *et al* (2020), Cruvinel (2020), Lana *et al* (2020), Clemente, Stoppa (2020), Torres (2009), Caxias, Rolim (2019), Frankenthal (2017), Rezende, Marcelino, Miyaji (2020). Deste modo, o trabalho divide-se em quatro eixos de análise, onde de início apresenta-se o surgimento do novo Coronavírus, e suas consequências agregadas aos humanos como também a forma de sua disseminação pelos países incluindo o Brasil e as complicações enfrentadas com a proliferação do Vírus, causando um verdadeiro caos no setor de saúde pública. Em segundo momento, volta-se as atenções para os impactos que a pandemia trouxe para o mercado em geral buscando apresentar como se dá novas formas de vendas até então não muito utilizadas pelas pessoas e que passaram a ser bem vistas como um novo aspecto para sair da situação de crise. Ademais, apresenta-se também a importância da adaptação de ferramentas como o Marketing que passa ter uma função ainda maior, não só no campo tradicional, mas sobretudo no âmbito digital já que as pessoas estão em boa parte de seu tempo conectadas a rede de *internet*. Além do exposto, apresenta-se também, a influência de políticas públicas como o Auxílio Emergencial e sua contribuição para que pessoas em situação de vulnerabilidade econômica não sofresse tanto por conta da crise, acrescentando também um valor extra no mercado gerando a circulação de moeda dando incentivo a economia.

Por fim, procura-se apresentar os resultados adquiridos ao longo da pesquisa, chegando à conclusão que o mercado eletrônico tem se transformado em uma válvula de escape, para que empresas consigam alavancar suas vendas e não sejam obrigadas a fecharem as portas.

2 CORONAVÍRUS

O ano de 2019, ficou marcado pela descoberta de uma doença infectocontagiosa, surgida na China. O novo Coronavírus ou (Covid-19) é da família *Coronaviridae*, (SARS-CoV-2) uma doença infecciosa que se espalhou rapidamente por outras regiões do mundo incluindo o Brasil (Satomi *et al*, 2020). A Covid-19, foi detectada em 31 de dezembro de 2019 em Wuhan, na China. Em 9 de janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) confirmava a sua circulação, sendo declarada pandemia no dia 11 de março de 2020. (LANA *et al*, 2020).

A Covid-19 é uma doença respiratória, que traz sequelas a órgãos vitais do corpo como o pulmão, além de apresentar um alto grau de contaminação. Assim com o grande crescimento no número de casos registrados da Covid-19, e de óbitos fizeram com que os governos adotassem medidas restritivas como maneira de retardarem o avanço em todo o globo, tentando conter o vírus através da contenção da circulação das pessoas no chamado *Lockdown*. (Cruvinel, 2020).

No dia 1º de abril de 2020, com menos de 30 dias após a declaração de pandemia, segundo dados da Organização Mundial da Saúde, (OMS) já constavam os seguintes dados em alguns países do mundo: EUA (203.608 casos e 4.476 mortos), Itália (110.574 casos e 13.155 mortes), Espanha (102.136 casos e 9.053 mortes), França (56.989 casos e 4.032 mortes), China 81.554 casos e 3.312 mortes), e Brasil (6.836 infectados e 240 mortes). (OMS, 2020). Com o passar dos dias, os casos de Covid-19 foram aumentando mundo a fora, segundo dados do Uol Notícias, o mundo já ultrapassa a casa dos 50 milhões de casos confirmados de Covid-19, chegando a essa marca no Domingo dia 08 de novembro de 2020. Atualmente a Europa enfrenta uma segunda onda da doença e os Estados Unidos bateram recorde de registro de casos (Uol notícias, 2020). Nos últimos quatro dias os EUA registram índices recordes de mais de 100 mil confirmações diárias, ao todo são mais de 10 milhões de casos e quase 240 mil mortes. Na Europa as coisas não estão melhores, na Itália primeiro epicentro do vírus voltou a apresentar mais de 300 mortes por dia e recorde de 30 mil novos casos diários algo que não ocorria desde abril. Já a França tornou-se campeão no continente com mais de 1,6 milhão de casos. Para tentar frear o avanço da pandemia países voltaram a adotar medidas restritivas de distanciamento como o toque de recolher e o Lockdown.

No Brasil, o Coronavírus chega à marca dos 5.660.555 casos confirmados desde o início da pandemia até este domingo 08 de novembro de 2020. O país registrou 88 mortes pela covid-19 nas últimas 24 horas chegando ao total de 162.374 mortes desde o início da pandemia. Com uma média de novas mortes nos últimos 7 dias de 324 mortes diárias com uma variação em 14 dias de: - 30%. E com a média de novos casos nos últimos dias de 16.534 por dia com uma variação de: -28%. (G1³, 2020). Já nos números estaduais segundo a Agencia Brasil, São Paulo é o estado com maior número de caso e de mortes, ao todo, o estado acumula desde o início da pandemia 1.125.936 casos confirmados e 39.717 mortes pela Covid-19. Em seguida na estatística de óbitos aparece o estado do Rio de Janeiro, com 20.905, o Ceará com 9.395 Minas Gerais 9.204, Pernambuco com 8.732. E as Unidades federativas com menor número de óbitos são: Roraima 695, Acre 699, Amapá 751, Tocantins 1.114 e Rondônia 1.476 (Agencia Brasil,2020).

A fim de evitar uma calamidade ainda maior, várias medidas foram adotadas para ajudar a diminuir a propagação da doença como, o confinamento, a quarentena, a redução de atividades não essenciais, a retomada gradual das atividades econômicas, e a adoção de protocolos sanitários. Medidas essas que empacotam na vida social, no trabalho, vivências de lazer que se restringem apenas ao ambiente doméstico. (Clemente, Stoppa, 2020).

Atualmente ainda não há nenhuma vacina disponível contra a covid-19, a várias em fase de testes. Assim o mundo espera tê-las em breve como uma medida mais custo-efetivas para se chegar ao controle da pandemia, e diminuir os impactos tanto na saúde, economia e sociedade. (OPAS⁴, 2020). Enquanto isso, é importante manter as medidas de proteção como, lavar as mãos frequentemente com água e sabão, o uso do álcool em gel, cobrir a boca e nariz com antebraço quando tossir ou espirrar, usar máscara, além de manter-se ao menos a 1 metro de distância das outras pessoas. (OPAS,2020).

3 IMPACTOS DA PANDEMIA NO E-COMMERCE BRASILEIRO

É visível, que o novo Coronavírus, trouxe com si prejuízos inestimáveis para toda economia global, e nesse sentido, tanto os países desenvolvidos quanto os

³ Site Globo.com

⁴ Site Organização Pan-Americana da Saúde.

subdesenvolvidos não estavam preparados pra enfrentarem esta pandemia imposta pela Covid-19. Vários foram os setores, afetados pela crise do novo Coronavírus especialmente na economia, que somente no começo da pandemia, entre março e maio já acumulava uma perda de R\$ 124,7 bilhões, segundo a CNC, (Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo), dados da (Agência Brasil,2020).

Nessa perspectiva, o mundo se viu obrigado a ergue-se novamente mesmo em meio à crise, e encontrou na forma virtual uma oportunidade de resiliência para tentar sobreviver ao caos. E foi assim, que na contra mão da pandemia, através do comércio online que diversos setores começaram a dar sinal de melhora. O E-commercebrasil, divulgou uma Pesquisa realizada pela Fecomercio SP (Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo) mostrando que o comércio online passou a ser mais utilizado nos últimos seis meses e que 46% dos consumidores durante a pandemia do Covid-19 utilizaram algum serviço online. Ainda de acordo com a pesquisa, no país 72% das pessoas alteraram seus hábitos de consumo na pandemia. Durante essa crise houve setores mais impactados, ou seja, aqueles que os consumidores reduziram as compras, como o setor de roupas e calçados, viagens a turismo e entre outros. Nesse sentido, segundo Nielsen (2020) o e-commerce, já estava em expansão no Brasil, e tende a crescer durante e após a pandemia COVID-19 (Nielsen 2020).

Em virtude do que foi mencionado, E ainda segundo uma pesquisa da Ebit|Nielsen5, o e-commerce brasileiro registrou crescimento de 47% no primeiro semestre deste ano, um aumento considerável e esperado.

4 INJEÇÃO DO AUXILIO EMERGENCIAL NA ECONOMIA BRASILEIRA

É de conhecimento geral que a crise provocada pelo novo Coronavírus é uma das maiores já vista na história mundial, e com ela várias pessoas perderam seus empregos, Segundo uma pesquisa do Instituto brasileiro de geografia e estatística (IBGE), os desempregados no Brasil somam 12,8 milhões no segundo semestre de 2020, e a taxa de desemprego chega a 11,8% pois com a quarentena e o isolamento social se tornou impossível manter determinados postos de trabalho, visto que, o medo assim como o vírus se alastrava por todo país fazendo com que cada vez mais pessoas aderissem a quarentena, Segundo BBC News (2020) alguns brasileiros chegaram a abrir mão de seus empregos durante a pandemia e quantidade de

brasileiros que não estavam trabalhando nem procurando por trabalho é de 76,8 milhões, segundo IBGE.

Sendo assim se as pessoas não trabalham, não recebem seus salários, se não recebem não consomem, e assim entrou em vigor uma medida implementada pelo governo brasileiro que através da criação do Auxílio Emergencial no valor de 600,00 reais, viabilizando o sustento de milhões de pessoas com dificuldades financeiras em todo o país. De acordo com o Novo Varejo (2020):

“O auxílio emergencial ajudou a manter mais ativa a economia ao integrar um benefício financeiro à receita de famílias de classes de renda mais baixas da população, durante a pandemia de Covid-19. Isso porque parte do dinheiro foi usado para pagar dívidas e contas mensais, enquanto outro montante foi destinado ao comércio varejista, para aquisição de diferentes produtos.”
(Novo Varejo, 2020, sp.)

Sendo assim é notória a importância deste benefício na vida dos brasileiros tanto para manter o sustento de suas famílias, tanto para a economia do país. Contudo segundo o site correio do povo (2020, sp.) “o auxílio emergencial de R\$ 600 já injetou quase R\$ 20 bilhões diretamente no comércio em compras por pagamento digital. Foram R\$ 16,4 bilhões por débito virtual e R\$ 3,5 bilhões por *QR Code*, por meio de aplicativo, registrados”.

5 IMPACTO DO NOVO CORONA VÍRUS NO PIB BRASILEIRO

Segundo o site Politize (2020, sp.) “O Produto Interno Bruto (ou “PIB”) é determinado pela soma de todos os bens e serviços produzidos em uma economia durante certo período. Portanto, o PIB nos ajuda a avaliar se a economia está crescendo e se o padrão de vida está melhorando.”. Ainda de acordo com o site Politize (2020, sp.) em maneira geral, quando os analistas falam em crescimento econômico, estão se referindo a variação percentual do PIB de um ano em relação a outro.

Com base no site UOL Notícias (2020):

O setor de serviços brasileiro registrou em julho o segundo mês consecutivo crescimento, mas iniciou o terceiro trimestre abaixo das expectativas e ainda longe de recuperar as perdas em razão da pandemia de Coronavírus. O volume de serviços apresentou em julho alta de 2,6% na comparação com o mês anterior, depois de avanço de 5,2% em junho em dado revisado pelo IBGE [...]. (UOL, 2020, sp.)

De acordo com G1 (2020, sp.) “o péssimo desempenho do setor de serviços, que tem o maior peso no PIB, segue como o mais afetado pela pandemia, isso porque diversas atividades permanecem com restrições ou até mesmo proibidas de abrir.” Sendo assim os serviços chamados de não essenciais, tiveram um impacto negativo maior em virtude de tais restrições. Mesmo com o auxílio emergencial de R\$ 600, disponibilizado pelo Governo Federal, segundo o IBGE o consumo das famílias despencou mais de 12%. De acordo com o UOL (2020, sp.) “No segundo trimestre, os serviços tiveram perdas históricas de 9,7%, contribuindo fortemente para a contração de 9,7% do PIB no período.”

Nesse sentido, é possível concluir que mesmo com a injeção de dinheiro no mercado, obtido por meio do auxílio emergencial, o Produto Interno Bruto brasileiro sofreu um grande impacto negativo no ano de 2020.

6 INFLUÊNCIA DO MARKETING DIGITAL DURANTE A PANDEMIA

De acordo com Las Casas (2008), marketing é uma atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca. No momento em que os indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se e a necessitar de produtos e serviços, criaram-se especializações. No mesmo sentido, para Kotler (2012):

O *marketing* envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. [...] *marketing* como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente. (KOTLER, 2012, p.3).

Várias são as definições para o marketing, no entanto, a pandemia do novo Coronavírus trouxe com si novas formas do uso do marketing que se adaptassem a esse novo contexto vivenciado. Neste sentido, o Marketing Digital surgiu em um longo caminho percorrido que consiste na utilização de meios eletrônicos como, *blogs*, redes sociais, sites de empresas, e-mail marketing, entre outras fontes que possibilitem lançar campanhas de produtos oferecidos, divulgar estabelecimentos, ofertas de serviços, e tudo mais que possa interessar ao público-alvo referido (Post Digital, 2020). O marketing digital, utiliza das ferramentas do marketing na comunicação com os clientes de forma ampla, seja na propaganda, publicidade, promoção, através do uso das técnicas dos profissionais de marketing (Torres, 2009).

Nesse sentido, faz com que as empresas tenham quase que por obrigação, se inserir no meio digital para que a mesma não seja prejudicada, perdendo seu lugar no mercado, pois quem não se adequa a essa nova realidade acaba perdendo seu lugar no espaço competitivo (Caxias, Rolim, 2019).

O Marketing Digital, é visto como uma estratégia digital para alavancar e otimizar os negócios. Surgindo juntamente com o aprimoramento de pesquisas iniciadas no começo da era da informação com o surgimento da *Internet* criada na década de 60 se tornando popular entre as décadas de 80/90 (Post Digital, 2020). Com o novo panorama do Brasil e do mundo, ficar em casa passou de escolha, a uma das principais medidas preventivas como forma de contenção contra a proliferação da Covid-19. Assim, avanços esperados para o futuro tiveram de ser antecipados, e essa aceleração digital tornou-se um salto tecnológico onde empresas e pessoas tiveram que dar, para se adaptarem a nova dinâmica imposta pelo novo Coronavírus, no intuito de salvarem seus negócios, e encontrar meios de chegarem até o consumidor (Trama Comunicação, 2020). Neste pensamento, para Frankenthal (2017), é necessário compreender que o Marketing Tradicional não é sinônimo de antigo. Seus conceitos e paradigmas já estabelecidos continuam valendo. A diferença é que, agora eles podem ser combinados e aprimorados a partir de novos canais, plataformas e recursos para garantir ainda mais resultados que se tornem cada vez melhores.

Com a pandemia, tanto a venda como a comercialização de produtos e serviços que eram realizadas anteriormente em lojas físicas com atendimento presencial aos clientes, tiveram que migrar para o ambiente virtual passando a valer-se de sites próprios (*marketplace*), redes sociais e *whatssapp* quase que instantaneamente (Rezende, Marcelino, Miyaji, 2020). Ainda para o autor, diante de um melhor acesso e disponibilidade da internet e da WEB 2.0 diversos canais de comercialização, além do próprio site das empresas, se apresentaram como alternativas integradas ao *e-commerce*, como Google AdWords, *e-mail marketing* e Facebook no aspecto de prospecção de clientes.

Portanto, em uma sociedade onde as pessoas passam mais tempo no celular do que em conversas com pessoas do seu convívio diário, temos um dimensionamento de possibilidades de relacionamentos e vendas para qualquer negócio, ao utilizar a *internet* e as mídias sociais como canais. Se antes o Marketing Digital era visto como uma opção, com a pandemia, os negócios que operavam apenas no ambiente físico sofreram grandes consequências passando a vê-lo como

recurso essencial na manutenção de sua marca. Logo, quando todas as portas físicas dos negócios foram obrigadas a fecharem, as portas virtuais continuaram abertas se tornando a principal canal para manter este contato, onde todos ponderam-se manter presentes (Trama Comunicações, 2020). Para tanto, essa nova situação impõe a todos estes atores deste processo repensarem as estratégias mais eficientes para manter as engrenagens da economia em funcionamento. Ou seja, inovar, desenvolver e ampliar canais que possibilite vendas de forma consciente, cômoda e segura aos consumidores para se manter um Fluxo Financeiro e garantir a existência das empresas no período pós-pandemia (Rezende, Marcelino, Miyaji, 2020).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tem como objetivo discutir os impactos do novo Coronavírus e suas consequências na economia brasileira. Visando apenas o ponto de vista e seus aspectos, não levando em consideração a maior perda de todas, que é a vida que até o mês de novembro de 2020 somam 168.016 mortes pela Covid-19.

Visou-se relacionar o vírus com o mercado brasileiro em seus pontos negativos e positivos economicamente falando, visto que, trouxe dados exploratórios de ambos os lados.

Ressalta-se também, a importância da intervenção do governo tanto para a população em geral, quanto para a economia nacional. Discorrendo sobre o benefício criado afim de minimizar os impactos desta crise.

Cabe ressaltar a fundamental importância da criatividade e diversidade dos gestores, que para tentar afugentar-se da crise, tiveram que se adaptar-se a outros meios de trabalho, explorando outros caminhos, como por exemplo o meio virtual.

Assim como as empresas, em virtude da pandemia, os consumidores também tiveram que se adequar ao novo estilo no mercado, que na verdade era novidade para uns, mas pra outros nem tanto, visto que o setor de compras online já vinha em expansão ao longo dos últimos anos.

Neste sentido, após a análise que é realizada é perceptível que este estudo contribui para o entendimento sobre o impacto que o novo Coronavírus trouxe para a economia brasileira, podendo ser visto como um incentivo a realização de estudos científicos posteriores sobre o tema.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA BRASIL. **Prefiro vida da minha mãe": brasileiros que abrimam mão do emprego na pandemia** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-03/efeitos-do-coronavirus-comecam-ser-sentidos-pelo-comercio-diz-cnc> . Acesso em: 05 de novembro de 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Covid-19: Brasil tem 756 mortes e 34.091 casos nas últimas 24 horas** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-11/covid-19-brasil-tem-756-mortes-e-34091-casos-nas-ultimas-24-horas> . Acesso em: 05 de novembro de 2020.

AGENCIA IBGE NOTÍCIAS. **PIB cai 9,7% no 2º trimestre de 2020**. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28721-pib-cai-9-7-no-2-trimestre-de-2020#:~:text=PIB%20cai%209%2C7%25%20em,s%C3%A9rie%20hist%C3%B3rica%2C%20iniciada%20em%201996> . Acesso em 04 de novembro de 2020.

CAXIAS, Nathália Medeiros. ROLIM, Célio Figueiredo. **Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 04, Ed. 06, Vol. 08, pp. 98-113. Junho de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca> . Acesso em: 07 de novembro 2020.

CORREIO DO POVO. **Auxílio emergencial injeta R\$ 20 bilhões no comércio por pagamento digital** 2020. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/aux%C3%ADlio-emergencial-injeta-r-20-bilh%C3%B5es-no-com%C3%A9rcio-por-pagamento-digital-1.465709> . Acesso em: 12 de novembro 2020.

E-COMMERCE BRASIL. **46% dos consumidores usam mais e-commerce por causa da pandemia** 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-e-commerce-pandemia-coronavirus/> . Acesso 05 de novembro de 2020.

ECONOMIA IG. **Prefiro vida da minha mãe": brasileiros que abrimam mão do emprego na pandemia** 2020. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/2020-07-29/prefiro-vida-da-minha-mae-brasileiros-que-abriram-mao-do-emprego-na-pandemia.htm> . Acesso em: 10 de novembro de 2020.

FECOMERCIO MG. **Covid-19: Comércio brasileiro acumula prejuízo de R\$ 124,7 bilhões** 2020. Disponível em: <https://www.fecomerciomg.org.br/2020/05/covid-19-comercio-brasileiro-acumula-prejuizo-de-r-1247-bilhoes/> . Acesso em 05 de novembro de 2020.

GLOBO.COM. **Brasil registra 88 mortes por Covid-19 em 24 horas e chega a 162.374; 4 estados estão com a média em alta** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/11/08/casos-e-mortes-por->

coronavirus-no-brasil-em-8-de-novembro-segundo-consorcio-de-veiculos-de-imprensa.shtml . Acesso em: 08 de novembro 2020.

GLOBO.COM. **Brasil tem tombo histórico no PIB do segundo trimestre por causa da pandemia** 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2020/09/02/brasil-tem-tombo-historico-no-pib-do-segundo-trimestre-por-causa-da-pandemia.shtml> . Acesso em: 05 de novembro de 2020.

MINDMINERS. **Marketing Tradicional X Marketing: aprenda a integrá-los**/ FRANKENTHAL, Rafaela (2017). Disponível em: <https://mindminers.com/blog/marketing-tradicional-marketing-digital/> . Acesso em: 05 de novembro de 2020.

NIELSEN. COM. **Covid-19 Comportamento das vendas online no Brasil** 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/> . Acesso em: 04 de novembro de 2020.

NOVO VAREJO. **Valor do Auxílio Emergencial impacta positivamente o varejo brasileiro durante a pandemia** 2020. Disponível em: <https://novovarejo.com.br/valor-do-auxilio-emergencial-impacta-positivamente-o-varejo-brasileiro-durante-pandemia/#:~:text=O%20total%20injetado%20no%20aux%C3%ADlio,dados%20do%20Portal%20da%20Transpar%C3%Aancia.&text=Em%20um%20cen%C3%A1rio%20sem%20o,faturamento%20de%20R%24%20293%20milh%C3%B5es> . Acesso em: 06 de novembro de 2020.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Organização Mundial da Saúde** 2020. Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/> . Acesso em: 09 de novembro 2020.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Folha Informativa COVID-19 - Escritório da OPAS e da OMS no Brasil** 2020. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19> . Acesso em: 08 novembro 2020.

POLITIZE. **O que é PIB?** 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/pib-o-que-e/> . Acesso em 08 novembro 2020.

POST DIGITA. **Qual a história do Marketing Digital** 2020. <https://www.postdigital.cc/blog/artigo/qual-e-a-historia-do-marketing-digital> . Acesso em: 13 de novembro 2020.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. **Boletim de Conjuntura. A Reinvenção das vendas: as Estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receita na Pandemia de Covid-19** 2020. Disponível em: <https://revista.ufrr.br/boca/article/view/Rezendeetal> . Acesso em: 08 de novembro de 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital, tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a que perguntar**/ Cláudio Torres. São Paulo. Novatec Editora, 2009. Disponível em: https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres . Acesso 05 de novembro 2020.

TRAMA COMUNICAÇÕES. **A Importância do Marketing Digital durante a pandemia** 2020. <https://www.tramaweb.com.br/importancia-mkt-digital-pandemia/>. Acesso em: 13 de novembro de 2020.

UOL NOTÍCIAS. **Mundo ultrapassa 50 milhões de casos confirmados de covid-19** 2020. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/11/08/mundo-ultrapassa-50-milhoes-de-casos-confirmados-de-covid-19.htm> . Acesso em: 07 novembro 2020.

UOL NOTÍCIAS. **Setor de serviços cresce abaixo do esperado em julho e sofre para se recuperar de pandemia** 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2020/09/11/setor-de-servicos-do-brasil-cresce-26-em-julho-diz-ibge.htm> . Acesso em: 04 de novembro de 2020.