



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ALAN MICHEL RAMOS NUNES

**OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NO SETOR DO E-COMMERCE: O
CASO DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, PB.**

**CAMPINA GRANDE
2022**

ALAN MICHEL RAMOS NUNES

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NO SETOR DO E-COMMERCE: O CASO DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, PB.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Administração e Economia do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Logística.

Orientador: Prof. Dra. Sibele Thaíse Viana Guimarães.

**CAMPINA GRANDE
2022**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

N972i Nunes, Alan Michel Ramos.

Os impactos da pandemia do Covid-19 no setor do E-commerce [manuscrito] : o caso de um supermercado na cidade de Campina Grande, PB / Alan Michel Ramos Nunes. - 2022.

35 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Prof. Dra. Sibebe Thaíse Viana Guimarães , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Logística. 2. E-commerce. 3. Pandemia do Covid-19. 4. Crise comercial. I. Título

21. ed. CDD 658

ALAN MICHEL RAMOS NUNES

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NO SETOR DO E-COMMERCE: O
CASO DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, PB.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Administração e Economia do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharelado em Administração.

Área de concentração: Logística.

Aprovada em: 01/12/2022.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado digitalmente



SIBELE THAISE VIANA GUIMARAES

Data: 05/12/2022 20:29:16-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dra. Sibele Thaise Viana Guimarães (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Documento assinado digitalmente



VIVIANE BARRETO MOTTA NOGUEIRA

Data: 05/12/2022 21:05:43-0300

Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof. Dra. Viviane Barreto Motta Nogueira
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Prof./Mr. Dayanna dos Santos Costa Maciel
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Você não pode ser qualquer coisa que desejar ser. Mas pode ser tudo o que Deus quer que você seja”. (Max Lucado)

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Visão geral do processo logístico	13
Figura 2 - Fluxos logísticos	14

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições e características da Logística	12
---	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Diferenças entre logística tradicional e logística do <i>E-commerce</i>	16
--	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Faturamento da plataforma do <i>e-commerce</i> no Supermercado X, durante os anos de 2017 a 2020.	22
Gráfico 2 - Número de pedidos na plataforma do <i>e-commerce</i> no Supermercado X no período setembro/2019 à setembro/2020.....	23
Gráfico 3 - Problemas relatados referente aos impactos da Covid-19 no Supermercado X	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERÊNCIAL TEÓRICO	11
2.1	Logística	11
2.2	Logística no comércio eletrônico	15
2.3	Crise do Covid-19 e os reflexos na logística	17
3	METODOLOGIA	18
3.1	Natureza do estudo	18
3.2	Coleta e tratamento de dados	19
3.3	Unidade de Análise: Empresa X	20
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
4.1	Análise descritiva dos resultados	21
4.1.1	Desempenho no âmbito do faturamento e número de pedidos do <i>E-commerce</i> 21	
4.1.2	Impactos no segmento varejista supermercadista na Pandemia do COVID-19 23	
4.1.3	Mudanças no padrão de compra do consumidor	25
4.1.4	<i>E-commerce</i> como ação estratégica na Pandemia do Covid-19	26
4.1.5	Logística de distribuição	26
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	28
	REFERÊNCIAS	31
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO	34

OS IMPACTOS DA PANDEMIA DO COVID-19 NO SETOR DO E-COMMERCE: O CASO DE UM SUPERMERCADO NA CIDADE DE CAMPINA GRANDE, PB.

RESUMO

A logística envolve diversas atividades em uma organização, um dos propósitos da logística é a redução de tempo e durante a pandemia a logística foi desafiada. O objetivo deste estudo foi identificar quais os impactos positivos e ou negativos que a pandemia do Covid-19 trouxe ao setor do e-commerce, do Supermercado X. A metodologia utilizada foi uma abordagem qualitativa, com pesquisa documental e participação de 7 gestores estratégicos. Posteriormente, foi aplicado um questionário com perguntas abertas aos gestores, a fim de compreender os impactos do Covid-19 ao setor logístico, em específico, o setor do e-commerce. Verificou-se que crise da Covid-19 impactou a cadeia de abastecimento, com a falta de alimentos, devido ao fechamento de indústrias, entretanto, afetou positivamente o modelo de negócio digital do Supermercado X o seu *e-commerce*, fazendo com que houvesse uma significativa expansão, alavancasse receitas e trazendo maior amadurecimento interno à empresa. Portanto, esta pesquisa atendeu aos objetivos ao identificar os impactos do Covid-19.

Palavras-chave: Logística, *E-commerce*, Pandemia do Covid-19, Crise comercial.

ABSTRACT

Logistics involves several activities in an organization, one of the purposes of logistics is to reduce time and during the pandemic logistics was challenged. The objective of this study was to point identify the positive and/or negative impacts that the Covid-19 pandemic brought to the e-commerce sector of Supermercado X. The methodology used was a qualitative approach, with documentary research and the participation of 7 strategic managers. Subsequently, a questionnaire with open questions was applied to managers, in order to understand the impacts of Covid-19 on the e-commerce sector, in particular, the e-commerce sector. It was verified that the Covid-19 crisis impacted the supply chain, with the lack of food, due to the closing of industries, however, it positively affected the digital business model of the Supermercado X its e-commerce, causing there to be a significant expansion, leveraging revenues and bringing greater internal maturity to the company. Therefore, this research met the objectives by identifying the impacts of Covid-19.

Keywords: Logistics, E-commerce, Covid-19 pandemic, Commercial crisis.

1 INTRODUÇÃO

A internet tem possibilitado muitas facilidades e vantagens as pessoas e o comércio eletrônico têm trazido comodidade para quem busca conforto, “os consumidores deverão ficar cada vez mais engajados nas compras à distância e movimentar de forma significativa o consumo de categorias relacionadas às necessidades básicas do dia a dia [...]” (ABCOMM; MOVIMENTO COMPRE & CONFIE, 2020). Com isso, muitas pessoas têm optado pela busca constante de sites e aplicativos de vendas, o que vem mudando o comportamento dos consumidores em geral.

Para Bertholdo (2019), o *e-commerce* são as transações realizadas por meio de plataformas digitais, principalmente por *smartphones* e computadores, em que se tem o famoso compra e venda de produtos e serviços. Em 2020, por conta da Covid-19, houve uma aceleração expressiva de digitalização de empresas do ramo varejista. De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), o Covid-19 surge no final de 2019, na China, se espalhando por todo o mundo, afetando diretamente milhões de pessoas, (SOARES, 2020). No Brasil, o primeiro caso de infecção pelo Covid-19, foi no dia 25 de fevereiro de 2020, um idoso de 61 anos que estava vindo da Itália. (AQUINO, 2020).

A pandemia trouxe uma séria de mudanças de comportamentos dos brasileiros como de todo mundo. Provocou mudanças de atitude e de prioridades em relação às atividades cotidianas das pessoas. Muitas estavam acostumadas a ir até uma loja física e poder fazer compras, mas por conta das regras de restrição, ficaram impedidas (EY PARTHENON, 2020).

Muitos clientes devido ao distanciamento social foram atraídos as compras nos supermercados online, “Entre março e setembro de 2020, o volume de vendas do varejo virtual cresceu 45% em comparação com igual período do ano anterior, apontam dados da Receita Estadão, (2021). Muitos varejistas supermercadistas viram grande chance de subida nas vendas online, e o custo com investimento para atrair clientes caiu, já que a demanda era alta e o comportamento destes consumidores mudou devido ao isolamento social (ESTADÃO, 2021). “A pandemia trouxe a escala que faltava para o *e-commerce* começar a dar dinheiro” (Terra, 2021).

O presente estudo procura apresentar uma análise realizada em uma empresa originalmente paraibana, do município de Campina Grande, atuante no mercado varejista e no modelo de negócio tradicional e digital, cuja indagação inicial perpassa pela seguinte questão de pesquisa: **Quais os impactos positivos e/ou negativos que a pandemia do Covid-19 trouxe ao setor do *e-commerce* do supermercado X em Campina Grande-PB?**

Dessa forma, o objetivo geral do estudo foi identificar quais os impactos positivos e ou negativos que a pandemia do Covid-19 trouxe ao setor do *e-commerce*, do Supermercado X. Para alcançar a finalidade da pesquisa, foi verificado como foram as vendas on-line durante a Pandemia, o papel da cadeia logística para o abastecimento, e como a tecnologia do *e-commerce* buscou minimizar os impactos impostos pela pandemia do Covid-19.

Frente a este cenário, justifica-se este estudo visto a atualidade do tema, já que o aumento no número vendas na considerada primeira onda da Pandemia, acelerou a adesão de novos consumidores às compras online, fazendo com que muitos tivessem seu primeiro contato com esse tipo de comércio.

O trabalho é desenvolvido da seguinte forma: na primeira parte será feita uma revisão bibliográfica com os principais autores sobre o tema, onde se mostra as definições, dados estatísticos e comparações acerca do conteúdo desta pesquisa, na segunda parte será apresentada a metodologia da pesquisa onde é detalhado os instrumentos utilizados para desenvolver todo o projeto, logo após, as análises e discussões acerca dos resultados obtidos através da pesquisa no Supermercado X, e por fim, as considerações finais e referências bibliográficas utilizadas neste trabalho.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 Logística

Para Ballou (1995) a logística envolve diversas atividades em uma organização, gerenciamento de estoques, movimentação de cargas, modos de transportes e seus processos de produção, ou seja, o foco da logística é a redução do tempo, de recursos e custos.

A logística faz-se presente em todos os momentos, sejam eles profissionais ou pessoais, armazenando, transportando, distribuindo objetos, recursos, informações, suprimentos, produtos acabados, semiacabados, matérias-primas, um simples e-mail ou telefonema. (CALIXTO, 2014, p. 4)

No quadro 1 Moura (2006, p.33) apresenta 5 definições de logística na prestigiada instituição *Council of Logistics Management (CLM)*, criada em 1985.

Quadro 1 - Definições e características da Logística

Flint, 1985	...Logística é o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência e eficácia, dos custos, fluxos e armazenagem de matérias-primas, produtos em curso e acabados e informação relacionada, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, em conformidade com os requisitos dos clientes.
Flint, 1985	...Logística é o processo de planejamento, implementação e controle da eficiência e eficácia dos fluxos e armazenagem de produtos, serviços e informação relacionada, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, em conformidade com os requisitos dos clientes.
Mentzer, 2001	...Logística é a parte do processo da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa e controla o eficiente fluxo e armazenagem de produtos, serviços e informação relacionada, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, em ordem a satisfazer os requisitos dos clientes.
CLM, 2002	...Logística é a parte do processo da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa e controla o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso, e a armazenagem de produtos, serviços e informação relacionada, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, em ordem a satisfazer os requisitos dos clientes.
CLM, 2003	...Gestão Logística é a parte da Gestão da Cadeia de Abastecimento que planeja, implementa, e controla o eficiente e eficaz fluxo direto e inverso, e a armazenagem de produtos, serviços e informação relacionada, desde o ponto de origem até ao ponto de consumo, em ordem a satisfazer os requisitos dos clientes.

Fonte: Quadro adaptado de Moura, 2006, p.33

Definindo a logística através do Quadro 1, ela é responsável por planejar, organizar e controlar todas as movimentações e armazenagens, ou seja, provendo o melhor serviço do ponto de início até o cliente final, buscando o melhor fluxo das informações.

A logística é essencial aos consumidores, organizações e para toda economia em geral, pois há dispersão geográfica enorme entre esses públicos. Na figura 1, Moura (2006, p.17-18) fala que “o desempenho logístico se centra nos clientes (internos e externos), disponibilizando-lhes produtos e serviços que incorporam utilidades (valores) de tempo e lugar, com critérios de custo, qualidade, rapidez, flexibilidade e inovação(...).”

Figura 1 - Visão geral do processo logístico



Fonte: Moura, 2006, p.17

Para Novaes (2015) a logística vem evoluindo ao longo do tempo, agregando valor a cadeia produtiva e aos consumidores. Ele completa que a logística envolve “elementos humanos, materiais (prédios, veículos, equipamentos e computadores), tecnológicos e de informação.” Bowersox (1996) enfatiza que a logística disponibiliza o produto e o serviço no lugar e tempo desejado.

A logística possui processos lógicos em que o final é atender os interesses do consumidor final, conforme Novaes (2015) destaca em que na “modernidade” logística tem tido a preocupação em incorporar prazos bem acertados e cumpridos ao longo de toda a cadeia de suprimento, além da importância de ter um elo entre fornecedores e clientes, conforme o quadro 1, que destaca que haja uma integração efetiva das relações, buscando a racionalização dos processos e a redução de custos em toda esta cadeia de suprimentos.

precisos sobre vendas, custos, e disposição de produtos (Ballou, 2007). Ou seja, sistemas inteligentes com informações mais enxutas para os colaboradores é essencial. A chamada roteirização que é o processo de definição de trajetos (rotas) para que as entregas ou coletas sejam realizadas e os serviços, prestados. Onde ele é usado para redução de custos operacionais logísticos ligados à rota, podendo ser atrelados a tempo, distância percorrida ou qualidade das vias. Finco (2019) diz “O mercado está progressivamente adotando tecnologias avançadas de roteirização e monitoramento de frota o que gera melhores resultados quanto à operação.”

2.2 Logística no comércio eletrônico

A revolução da internet mudou a forma que as pessoas compram os produtos. Os varejistas têm encontrado nas vendas pela internet uma forma de melhor atender os anseios dos consumidores. É destacado que a facilidade em encontrar os produtos no mundo virtual é bem mais fácil do que no físico, ou seja, indo as lojas. E isto tem chamado a atenção dos comerciantes, que viram uma oportunidade em dar um suporte bem mais eficaz aos consumidores (PARENTE, 2000).

Com isto a expressão “comércio eletrônico” abrange todas as formas comerciais em ambientes por meio eletrônico, em oposição as formas comerciais tradicionais em ambientes físicos (KLEE, 2014).

Hallowell, 2002 define quatro pilares para o sucesso do comércio eletrônico:

- qualidade da navegação na internet;
- as informações fornecidas ao internauta
- o apoio ao consumidor, quando necessário;
- um processo logístico eficiente e eficaz.

E a entrega têm sido uma preocupação, pois como melhor atender os clientes para garantir uma boa experiência no momento da compra e os pós compra? O momento entre a confirmação e a entrega, os clientes estão observando todo o processo, por isso a importância. A resposta para a entrega positiva, é aquela que o cliente sai satisfeito, Martucci (2020) destaca alguns meios que o *e-commerce* pode utilizar, ele destaca as entregas rápidas as chamadas *Express*, onde o cliente decide se vai até a loja e pode retirar o produto em 45 minutos ou receber em até 48 horas em sua casa, e com isto é notório que o cliente pode escolher a forma que deseja a entrega, um sistema de rastreamento onde o cliente ver se o produto já saiu para a

entrega, comunicação entre todo o processo e principalmente ter um feedback ao final de tudo se o cliente se sentiu satisfeito ou não. A logística do comércio eletrônico demanda diferentes práticas operacionais, conforme apresentado na Tabela 1, a fim de atender às necessidades desse tipo de consumidor que busca exatamente este tipo de facilidade. “Existem diferenças na logística tradicional para a logística do *e-commerce*, enquanto, a logística tradicional trabalha com grandes volumes a do *e-commerce* os volumes são pequenos.” (ROGERS; TIBBENLEMBKE, 1999).

Fleury (2000) apresentam a Tabela 1 com as principais diferenças entre a logística tradicional e do *e-commerce*.

Tabela 1 - Diferenças entre logística tradicional e logística do E-commerce

	LOGÍSTICA TRADICIONAL	LOGÍSTICA DO E-COMMERCE
Tipo de carregamento	Paletizado	Pequenos pacotes
Clientes	Conhecidos	Desconhecidos
Estilo da demanda	Empurrada	Puxada
Fluxo do estoque / pedido	Unidirecional	Bidirecional
Tamanho médio do pedido	Mais de \$ 1000	Menos de \$ 100
Destinos dos pedidos	Concentrados	Altamente dispersos
Responsabilidade	Um único elo	Toda Cadeia de suprimentos
Demanda	Estável e consistente	Incerta e fragmentada

Fonte: Fleury, 2020.

Analisando esta tabela percebe-se a diferenciação e como é desafiador, e que para enfrentar os principais desafios do *e-commerce* é necessário entender as principais soluções logísticas, a fim de atender a demanda do *e-commerce*. A falta deste entendimento é um dos gargalos das empresas de comércio eletrônico FLEURY (2000).

Segundo Lee e Whang (2001) a atividade fulfillment, um conjunto de operações desde o processamento do pedido, gestão do estoque, administrar os fornecedores, separação e embalagem de mercadorias, os autores destacam que a empresa que melhor gerenciar o fulfillment obterá vantagens competitivas, devido ser uma atividade tão onerosa e crítica para o *e-commerce*.

2.3 Crise do Covid-19 e os reflexos na logística

O mundo já vivenciou muitas situações pandêmicas que afetou a economia global como um todo, entretanto o COVID-19 apresentou uma situação angustiante a muitas pessoas que foi o isolamento social (*lockdown*).

No dia 30 de janeiro de 2020, a organização Mundial da Saúde (OMS) declarou que o COVID-19 era emergência de saúde pública internacional e alertou a todas as nações a buscarem formas de conter a propagação do vírus.

No dia 3 de fevereiro de 2020, o mundo soube da notícia de que um hospital na cidade de Whuan, Capital da província de Hubei, comportaria 1.000 leitos e uma equipe médica de 1.400 pessoas para atender as pessoas, isto era para atender uma pneumonia que até então era desconhecida e mais tarde seria chamada de COVID-19. (MARQUES et. al., 2021) No dia 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela OMS como uma pandemia, se referindo que o vírus se espalhou em vários países e regiões de todo o mundo.

A pandemia fez com que a economia reduzisse drasticamente seu ritmo e ocasionou uma série de quedas nos setores da indústria, comércio e serviços, e alavancou o aumento da produção de itens de higiene, por conta de sua demanda (BOSQUEROLLI et. al., 2021).

A demanda é um dos cinco fatores do processo de planejamento da rede logística, e saber quando a rede deve ser planejada ou remodelada é importantíssimo para avaliação e auditoria da mesma (BALLOU, 2007), diante disto a produção chinesa, onde houve o fechamento de indústrias na província de Hubei e de outras regiões de grande importância para a exportação de componentes chineses teve como resultado, a desaceleração chinesa produzindo um efeito colateral imediato nos níveis de produção dos principais exportadores deste país que ficam na Europa e América do Norte (LOBO, 2020).

Embora a crise afete diretamente a saúde global, ela desencadeou um enorme risco para a economia dos países afetados, seja ele superdesenvolvido ou subdesenvolvido. Quando a pandemia atingiu escala global, percebeu-se uma desaceleração na economia, podendo se tornar a pior recessão da história (DWECK, E, 2020). Negócios que não se enquadraram em serviços essenciais foram os mais afetados, o consumo das famílias se tornou mais restrito e a taxa de desemprego bateu o índice recorde durante a pandemia. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, a taxa de desocupação fechada em maio de 2021, foi de 14,60%, a segunda maior desde 2012.

Com este impacto as plataformas digitais tiveram uma grande procura por mercadorias, devido ao isolamento social que provocou um crescimento exponencial nas vendas por internet,

(EY PARTHENON, 2020). Além de todo o alerta pela provável falta de comida, com indústrias fechadas em todo o mundo por conta da Covid-19 (RODRIGUES, 2020).

O setor logístico brasileiro sofreu com a queda de importações devido ao fechamento das indústrias no exterior como já mencionado nesta pesquisa, entretanto houve grande crescimento no setor alimentício e de medicamentos, provocando grandes volumes em suas operações (MAYER, 2020).

Uma empresa que se adapta rapidamente a este cenário de crise, consegue melhor se impor diante da alta demanda existente, entretanto está preparado com soluções logísticas, ter uma logística de distribuição pronta se torna vital para o seu sucesso e eficiência que dependem deste nível de cooperação, entre os diversos participantes, onde o fluxo constante e confiável de informações é um fator determinante em toda a cadeia de distribuição e essencial ao cliente final (SILVA, 2006). Segunda Ching (2001), ele relata que as possibilidades de minimização dos custos são elevadas quando a logística de distribuição encontra o equilíbrio entre a qualidade de serviço, os custos e o capital investido.

Quando bem planejada, organizada, e controlada a logística pode trazer uma rentabilidade em todo o processo da distribuição dos produtos aos consumidores de *e-commerce*. O desafio é fazer com que os bens e serviços sejam disponibilizados quando forem solicitados, lugar requisitado, quantidade requisitada e em condições adequadas e em custo adequado ao cliente final (PORTO, 2018).

3 METODOLOGIA

3.1 Natureza do estudo

A pesquisa realizada caracteriza-se como estudo de caso de abordagem qualitativa e quantitativa. Utilizando-se de um caso em particular, mas sendo representativo pela população e significativo nos participantes, tratando-se de um supermercado reconhecido na cidade de Campina Grande-PB (Medeiros, 2019). A pesquisa qualitativa se diferencia da quantitativa de acordo com a forma de abordagem de uma realidade e da maneira pela qual os dados são coletados, tratados e analisados (PASCHOARELLI et al. 2015). Este tipo de estudo “tem por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social; trata-se de reduzir a distância entre indicador e indicado, entre teoria e dados, entre contexto e ação (MAANEN, 1979a, p.520)”.

O método qualitativo não aplica instrumentos estatísticos para análise de um problema,

uma vez que seu objetivo não é medir nem numerar os eventos estudados (RICHARDSON, 2008). O autor Triviños (1987:124) conceitua a pesquisa qualitativa como:

(...) "estudo de campo", "estudo qualitativo", "interacionismo simbólico", "perspectiva interna", "interpretativa", "etnometodologia", "ecológica", "descritiva", "observação participante", "entrevista qualitativa", "abordagem de estudo de caso", "pesquisa participante", "pesquisa fenomenológica", "pesquisa-ação", "pesquisa naturalista", "entrevista em profundidade", "pesquisa qualitativa e fenomenológica", e outras [...]. (TRIVIÑOS, 1987, p.124)

Já a pesquisa quantitativa ela foca na objetividade, recorrendo a matemática e estatística para descrever as causas de um fenômeno, com variáveis, entre outras situações (FONSECA, 2002).

A pesquisa aplicada tem por característica a resolução de problemas ou necessidades concretas, que ocorram na realidade, ou seja, que envolve a prática (MARCONI; LAKATOS, 2017).

Este estudo ainda se apresenta como sendo uma pesquisa de caráter exploratório, onde foram feitas análises de dados da empresa X, procurando compreender como a empresa lidou com a pandemia do Covid-19 e os impactos ao setor do *e-commerce*. O objetivo dessa metodologia foi gerar conhecimentos práticos, dirigidos à solução de problemas específicos, mediante a pesquisa documental e questionário estruturado com 14 perguntas à colaboradores de cargos estratégicos sendo eles gerentes dos departamentos: Financeiro, logística, área comercial e operacional, Coordenador de Marketing e Analistas de Abastecimento e *E-commerce*.

3.2 Coleta e tratamento de dados

A definição do instrumento de coleta de dados dependerá dos objetivos que se pretendem alcançar com a pesquisa e do universo a ser investigado (SILVA, 2015). Um dos instrumentos de coletas de dados foi a análise qualitativa do questionário estruturado com perguntas abertas, que é um instrumento de coleta constituído por uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador (LAKATOS, 1907). Para esta pesquisa, o questionário foi desenvolvido e aplicado pelo Formulário do Google (Google Forms) e enviado a cada entrevistado onde foram selecionados colaboradores que entendessem e participaram do modelo digital de negócio da empresa, seja direta ou indiretamente. Como sujeitos da pesquisa, foram selecionadas 7 pessoas que

pudessem responder ao questionário, dentre eles os gerentes estratégicos: logística, comercial, financeiro e operacional, coordenador de marketing e os analistas de abastecimento e *e-commerce*. Todos responderam ao questionário por completo.

Com relação ao perfil dos respondentes se obteve as seguintes respostas:

- a) Gênero: todos os 7 participantes são do gênero masculino.
- b) Grau de instrução: 57,14% possuem pós-graduação e 42,86% possuem curso de ensino superior completo.

A coleta de dados foi dividida em duas partes: a primeira com a aplicação do questionário estruturado no período de julho/2022 à agosto/2022, com perguntas sobre como a empresa se comportou no decorrer da pandemia, verificando como foram as vendas on-line durante a Pandemia, o papel da cadeia logística para o abastecimento, e como a tecnologia do *e-commerce* procurou minimizar os impactos impostos pela pandemia do Covid-19. A segunda etapa, por sua vez, foi realizada uma análise documental para analisar o desempenho financeiro do negócio digital do Supermercado X através do faturamento, dados estes quantitativos mas que foram analisados de forma qualitativa.

O questionário aplicado estava subdividido de acordo com os construtos informados no referencial teórico deste trabalho, procurando compreender como o supermercado utilizava das soluções logística para diminuir os impactos causados pelo Covid-19.

Outro método de pesquisa foi o da pesquisa documental, esse método recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, relatórios, documentos oficiais etc. (FONSECA, 2002, p. 32). Para atender a pesquisa documental foi solicitado informações para a organização com o objetivo de coletar informações significativas relacionadas ao objetivo deste trabalho. A partir da análise documental, pretendeu-se apresentar o desempenho financeiro, em números, do *e-commerce* correlacionando com a literatura e o mercado.

3.3 Unidade de Análise: Empresa X

É uma empresa brasileira, fundada na cidade de Campina Grande - Paraíba, possuindo filiais pela cidade, com cerca de 1000 funcionários e com projeto de expansão. Administrada pela família, atua no segmento do varejo alimentar desde 1978. A partir de 1991 foi ganhando o comércio varejista de Campina Grande e apresentando grande ascensão mercadológica.

Atualmente, conta com uma boa quantidade de lojas físicas e é referência no ramo de supermercados na cidade.

Através de acompanhamento do mercado e analisando as novas tendências de consumo, em 2017, implantaram estrategicamente uma extensão das lojas físicas, garantindo qualidade no oferecimento de produtos com comodidade para seus clientes, onde foi implantado o *e-commerce*, sendo pioneiro no modelo de negócios e permitindo aos clientes uma nova experiência ao realizar suas compras sem sair do conforto da sua casa.

Com o advento da pandemia ocasionada pelo Covid-19, em 2020, foi registrado um aumento exponencial na demanda *online* do seu negócio. Embora já atuassem de forma *online*, foi preciso estar atento às mudanças que a pandemia trouxe consigo para se adequar às exigências da nova realidade. Foi utilizado o codinome “Alfa” para preservar a identidade da empresa.

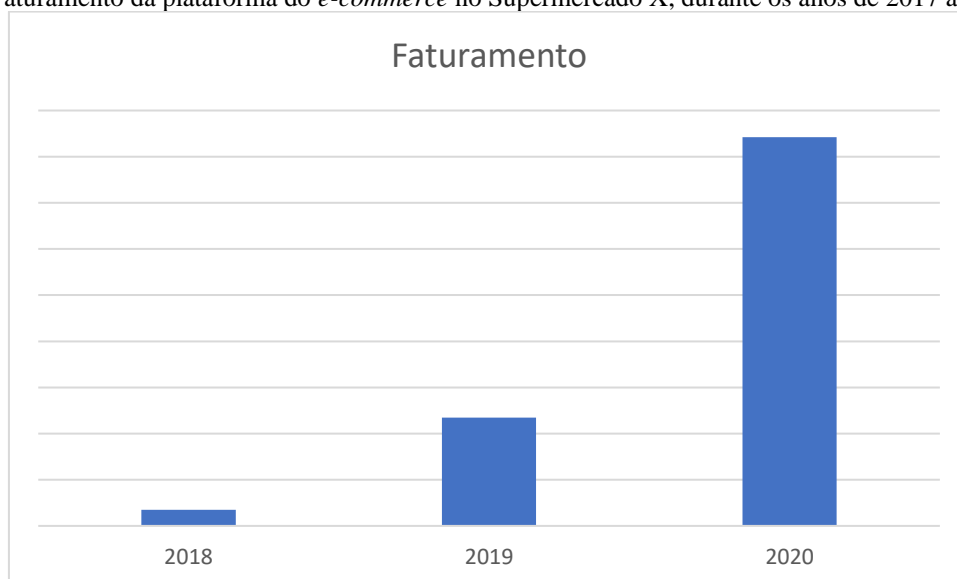
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Análise descritiva dos resultados

Essa seção de análise dos resultados apresenta quais os impactos positivos e ou negativos que a pandemia do Covid-19 trouxe ao setor logístico de distribuição, do Supermercado X, compreendendo como a empresa se comportou ao decorrer da pandemia. Verificando como foram as vendas on-line durante a Pandemia, o papel da cadeia logística para o abastecimento, e como a tecnologia do *e-commerce* buscou minimizar os impactos impostos pela pandemia do Covid-19. Para isso, foi realizado um questionário com respostas abertas aos participantes.

4.1.1 Desempenho no âmbito do faturamento e número de pedidos do *E-commerce*

Quando se é analisado o comportamento da empresa no mercado, tende-se a se analisar os resultados financeiros da organização, visto que as organizações bem-sucedidas necessitam de liquidez financeira em um mercado altamente competitivo. Para isso, foi coletado o faturamento do Supermercado X no *e-commerce*, com o intuito de demonstrar como a pandemia teve um forte impacto no negócio digital da empresa. O desempenho pode ser verificado a partir do gráfico a seguir:

Gráfico 1 - Faturamento da plataforma do *e-commerce* no Supermercado X, durante os anos de 2017 a 2020.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

O *e-commerce* no Supermercado X deu início no ano de 2017 e o seu faturamento estava crescendo lentamente. Porém, com a pandemia, houve aumento no faturamento. Entre o período de 2019 e 2020 as vendas cresceram 488% e o faturamento acumulado em 2020 sofreu um acréscimo de 200%, superior a pesquisa realizada de mercado do Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital, tanto no Brasil como no Nordeste. Com isso é possível notar que o Supermercado X conseguiu obter uma boa adaptabilidade a uma situação adversa que foi a Crise do Covid-19, como também, conseguiu através de uma alta demanda, soluções estratégicas, logísticas e sistêmicas para manter o nível de serviço e atender ao cliente final.

A partir do gráfico 2, obtém-se as informações com relação ao período de setembro/2019 até setembro/2020, onde é notório perceber a evolução do faturamento nos meses antes de março/2020, onde se deu o início do isolamento social devido ao Covid-19, e o *e-commerce* no Supermercado X, quando a propagação do vírus tomou uma maior proporção em maio/2020, proporcionando maior volume de vendas.

Gráfico 2 - Número de pedidos na plataforma do *e-commerce* no Supermercado X no período setembro/2019 à setembro/2020.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2022

4.1.2 Impactos no segmento varejista supermercadista na Pandemia do COVID-19

Este tópico apresenta os impactos da Pandemia do Covid-19 causados no Supermercado X, onde devido ao isolamento social, necessário para controle da doença no mundo, alguns setores tiveram reduções em seus faturamentos, entretanto, outros tiveram aumento de demanda. Os serviços essenciais como no caso dos supermercados, tiveram papel importante em todo o processo. Saber como os supermercados lidaram com o evento inesperado, é algo que esta pesquisa irá abordar.

Foi questionado aos entrevistados quais os receios com a pandemia e os principais impactos ao supermercado, a pergunta feita aos gerentes foi: “Houve impacto no segmento varejista supermercadista durante a crise do Covid-19? Qual ou quais você identifica como sendo o(s) mais importante(s)?”, a seguir as respostas:

- a) “O fato de não termos nossos clientes idosos em loja, tendo em vista que somos uma empresa a bastante tempo no mercado e temos clientes fiéis.” (E1)
- b) “Na operação de Loja: Adaptação a vendas online, com o aumento das entregas à domicílio, atendimento ao cliente físico, controle de estoques e assertividade na precificação. Na estratégia financeira: atenção maior ao ciclo operacional e financeiro (índices de liquidez, endividamento, giro de estoques).” (E6)

- c) “As rupturas de produtos, a possibilidade de a loja permanecer aberta durante a pandemia, sem interrupção da atividade. Foi preciso investir em protocolos de higiene e limpeza, para dar segurança tanto aos clientes e colaboradores” (E7)
- d) “Problemas no abastecimento da loja; superlotação da loja; aumento da demanda online e etc.” (E4)

Outro ponto a se destacar é a preocupação com a falta de alimentos nas prateleiras, em outra pergunta realizada, o que mais chamou a atenção foi como a falta de alimentos se repetiu nas respostas dos entrevistados, já que muitas indústrias fecharam, fronteiras também fecharam e com isso, houve muita falta de matéria-prima, então, a pergunta feita aos gerentes foi: “Como a Pandemia afetou a cadeia de abastecimento, na sua opinião?”, segue abaixo um gráfico com os termos mais falados:

Gráfico 3 - Problemas relatados referente aos impactos da Covid-19 no Supermercado X



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Percebe-se que são vários os problemas que ocorreram e que acabaram afetando toda a cadeia de abastecimento. Com a falta de matéria-prima, as indústrias não produziram, com isso, os supermercados não receberam mercadorias e com a preocupação da população com a falta de alimentos, houve o aumento de demanda, confirmando a lei de oferta de Adam Smith, ou seja, com o aumento da demanda e pouca oferta, explica-se os aumentos dos preços nas gondolas do supermercado X.

4.1.3 Mudanças no padrão de compra do consumidor

Neste tópico é apresentado se houve mudanças no padrão de compra dos consumidores, para isso, perguntou-se: “Houve mudança no padrão de compra do consumidor durante a pandemia?” Abaixo algumas das respostas dadas pelos entrevistados:

- a) Clientes procuraram mais itens de cesta básica. (E1)
- b) Reduziram a ida ao supermercado, porém compraram mais a cada compra. (E3)
- c) Muitos clientes deixaram de comprar fisicamente e passaram a comprar no delivery. (E4)
- d) Busca desenfreada por armazenamento de comida. (E5)
- e) Venda de produtos de higiene e limpeza e produtos de cesta básica passaram a ser mais procurados. (E6)
- f) Uma procura maior por produtos de limpeza, laticínios e congelados. (E7)

Os supermercados tiveram um grande papel na vida das pessoas como um serviço essencial, entretanto, como já abordado nesta pesquisa, houve grande impacto na falta de envios de alimentos pelas indústrias, além do receio dos supermercados ficarem fechados devido ao lockdown. As pessoas sabendo disso, se sentiram obrigadas a realizarem armazenamento de comida para que não faltasse em seus lares, como mostra as respostas dadas pelos gerentes operacional, financeiro, logística e cargos estratégicos do supermercado X.

Com o aumento cada vez maior por armazenamento de comida, o supermercado optou por restringir a venda em volume aos clientes, como diz o Gerente Comercial “Tivemos que limitar a quantidade de produtos por CPF para que pudéssemos continuar atendendo o maior público possível”. Isto mostra a importância de ter soluções rápidas e estratégicas que se torna vital no negócio, pois com a redução de envios de alimentos pelas indústrias e as pessoas armazenando comida, poderia ocorrer um colapso de falta de alimentos, entretanto, não ocorreu, o supermercado conseguiu lidar bem com esta mudança no padrão de compra dos clientes.

Outro ponto a se destacar, é a migração dos clientes das lojas físicas para as lojas online, devido às restrições de isolamento social e as recomendações dos órgãos de saúde para permanecerem em seus lares para o vírus não se propagar, muitas pessoas começaram a realizar os pedidos online, isto fez com que aumentasse o número de pedidos.

4.1.4 *E-commerce* como ação estratégica na Pandemia do Covid-19

Neste tópico será relatado como o supermercado investiu no *e-commerce* como solução para as medidas de isolamento social na pandemia do Covid-19. Diante disso foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados “Durante a pandemia como você enxergou o *e-commerce*?”, segue abaixo as respostas:

- a) Bastante importante no tocante a não sair de casa. (E1)
- b) Grande oportunidade no negócio. (E2)
- c) Oportunidade de crescimento com o aumento das vendas online na pandemia. (E3)
- d) Fundamental, já que alguns clientes não vinham até a loja, então íamos até ele. (E4)
- e) Devido a demanda desordenada foi necessária uma adaptação mais rápida com poucas oportunidades de estudo para melhoria. (E6)
- f) Principal cadeia de abastecimento para nossos clientes e segurança para eles. (E7)

Segundo a Confederação Nacional de Lojistas, houve uma aceleração da mudança de hábitos, de usar a internet e fazer as compras remotamente, uma antecipação de quase 20 anos aproximadamente, a se destacar pela resposta do entrevistado E6 que identifica este ponto onde o supermercado teve que se adaptar rapidamente sem ter a oportunidade de buscar alguma melhoria. Como já visto, o supermercado X estava desde 2017 operando no segmento do *e-commerce*, desta forma intui-se que o sucesso do supermercado na pandemia foi estar operando há alguns anos e realizar algumas melhorias. O Coordenador de Marketing responsável pelo *e-commerce* destacou: “A gente teve que se adaptar do dia para noite e realmente o papel do site durante essa pandemia foi fundamental, pela praticidade, pela comodidade do cliente não ter que vir enfrentar uma fila do supermercado, a gente entregar na casa dele com maior cuidado. Todos os motoristas com EPI. A gente tem na separação, na organização das compras e tomando o maior cuidado para as coisas darem certo para o cliente. E então eu saí de 15 pedidos por dia e no primeiro dia de Pandemia nós tivemos 150, e com isso a equipe de *e-commerce* saiu de 9 funcionários para 40, tudo que planejávamos daqui a 15 anos aconteceu em 2020”. Em outras palavras o que o gerente quis mostrar é que o supermercado agiu rápido para alta demanda, e isto explica o sucesso da plataforma online.

4.1.5 Logística de distribuição

Os principais desafios do *e-commerce* são as entregas no prazo estipulado. O atraso nas entregas dos produtos é prejudicial e produtos danificados são prejuízos para a plataforma e acarreta a perda de fidelização de clientes. O *e-commerce* no Supermercado X, tinha em média 15 pedidos e no início da pandemia obteve um salto de 150 pedidos por dia, isto para a logística de distribuição deve estar bem planejado, com aumento de equipe e frota. Desta forma foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados: “Houve atraso na entrega dos pedidos aos clientes?” Dos 7 entrevistados, 6 responderam que sim, houve atrasos nas entregas, 1 informou que não houve, com destaque para a resposta do entrevistado E4 “Com o grande volume de compras, tivemos que fechar o agendamento e deixá-lo em 5 dias após o pedido. Pois antes não estávamos conseguindo atender e tínhamos que ligar para o cliente informando sobre o atraso e sugerindo uma nova opção de horário de entrega.”.

Analisando esta afirmação, é possível verificar que o sistema logístico do supermercado foi desafiado, mas o serviço de atendimento ao cliente desempenhou um papel importante neste elo entre a equipe de distribuição e os clientes, mesmo com os aumentos da demanda e os atrasos, os clientes não só entenderam o momento de crescimento nos pedidos inesperado, como também confiaram na plataforma online, pois a situação pandêmica do país necessitava dessa confiança, foi desta forma que o *e-commerce* cresceu tanto na pandemia, a comunicação do supermercado nas mídias digitais também estava atrelado nesta confiança a passar aos clientes.

Também foi questionado aos entrevistados: “Com a pandemia, a logística de distribuição foi afetada de alguma forma? Explique”. As respostas foram:

- a) Sim, com a demanda alta tivemos que melhorar a frota e intensificar as prioridades. (E1)
- b) Foi sim, dificuldade com as equipes. (E2)
- c) Não. Não tivemos nenhum problema, a não ser na questão da mão-de-obra que reduziu em alguns momentos. (E3)
- d) Sim. Com o grande volume de mercadorias que era vendido, nós tínhamos que sempre estar abastecendo a loja. Dessa forma, tivemos que aumentar a frota de veículos e de capital humano, para que conseguíssemos atender da melhor maneira possível. (E4)
- e) Aumento da necessidade de veículos, mas problemas com a equipe por falta de mão-de-obra. (E5)

- f) Sim. Pouca ou restrita mão-de-obra, indústrias e distribuidoras com dificuldade de fornecer os pedidos devido à alta demanda e pouca oferta dos produtos. (E6)
- g) Sim. Com o isolamento social, as empresas produtoras diminuíram a produção, com alta demanda e falta de produtos impactando na distribuição. (E7)

Segundo a Organização Internacional do Trabalho, empregadores e trabalhadores sofreram grande impacto pela pandemia global do vírus. A doença afastou milhares de pessoas de seus empregos, o Supermercado X não ficou fora deste quadro, conforme as respostas dos entrevistados, mesmo com aumento de frota, a falta da mão-obra fez com que a logística de distribuição fosse afetada, e isto gerou muitos problemas. Em análise documental, foi observado que o número de horas extras dos funcionários aumentou significativamente para cobrir os funcionários que estava afastado pelo Covid-19, entretanto, mesmo com esta dificuldade, o Supermercado X agiu bem atendendo os clientes através dos serviços de atendimento ao cliente.

Outro ponto a se destacar, é a roteirização das entregas, necessária principalmente quando se trata de aproveitar os recursos de transporte, como visto, o supermercado aumentou o número de veículos, eles responderam que se tratava de carros para carga pesada, caminhões e motocicletas para que suportassem o aumento da demanda, com isso, foi feita a roteirização em zonas por aproximação dos bairros. Os entrevistados responderam que houve roteirização devido ao aumento de pedidos, em que era dividido nos períodos do dia cada entrega por localidade dos bairros. Esta mecânica é importante e bastante eficiente para não comprometer as entregas e atender aos clientes nos prazos estabelecidos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi identificar quais os impactos positivos e ou negativos que a pandemia do Covid-19 trouxe ao setor do e-commerce, do Supermercado X, uma das maiores crises sanitárias já existentes no mundo, alterando a forma de vida das pessoas.

O presente trabalho mostrou que a pandemia afetou a cadeia de abastecimento do supermercado, devido às restrições impostas pelo Covid-19, muitas mercadorias começaram a faltar nas gôndolas, foi observado também que a população por receio de faltar os alimentos, começou a armazenar comida, entretanto, o supermercado tomou atitudes para que não faltasse a população, com limitações em grande volume por CPF e uma política de Marketing assertiva.

Com as regras sanitárias para não propagação do vírus, muitas pessoas não saíam de casa para não se contaminarem, e com isto começaram a fazer as compras pela internet, diante disto, os dados apresentados na pesquisa, mostraram que o Supermercado X conseguiu atender a população mesmo com um aumento de vendas nos pedidos entre os anos de 2019 e 2020, através de soluções logísticas eficientes e eficazes, conseguiu atender toda a cidade de Campina Grande-PB.

O objetivo do trabalho foi alcançado, os entrevistados do Supermercado X, responderam ao questionário e mantiveram uma linha de raciocínio parecida em suas respostas, mesmo sendo de setores diferente da empresa. Têm-se o entendimento que a organização necessita ter sempre um bom planejamento logístico e agir rápido quando se trata de eventos inesperados como o caso da pandemia. O *e-commerce* foi vital no negócio para que os clientes da loja se sentissem mais confortáveis ao realizar as suas compras, entretanto, a demanda de um *e-commerce* necessita ter a ciência de que os prazos de entrega são algo exigidos pelos consumidores. A loja fez das roteirizações uma solução logística eficiente com um grande número de pedidos, que mesmo com atrasos, o setor de serviço de atendimento ao cliente, com toda a situação pandêmica, tranquilizou os clientes a saberem que receberiam os seus pedidos, ou seja, a logística do supermercado com o apoio dos outros setores da empresa, conseguiu cumprir bem o seu papel.

Por fim, pode-se afirmar que a crise da Covid 19 impactou positivamente o modelo de negócio digital do Supermercado X e o *e-commerce*, fazendo com que expandisse seu negócio, alavancasse o faturamento, se tornasse presente em outras plataformas digitais, trazendo maior maturidade interna e sabendo se preparar para lidar com a crise e conseguindo trabalhar para um bom desempenho.

A presente pesquisa pôde apresentar benefícios aos empreendedores supermercadistas, que passaram pelo mesmo momento de crise e incertezas inerente ao Covid-19, onde se observou que planejamento e soluções logísticas, contribuem para o sucesso financeiro, e melhoram sua visão diante dos consumidores.

Como limitações desta pesquisa destaca-se estar nesse contexto de pandemia, vivenciar todos esses fatos apresentados no trabalho e pensar na dinamicidade das coisas e como tudo muda do dia para a noite, fazendo com que o mercado precise ter jogo de cintura para driblar as situações por ora impostas.

Apresentam-se como futuras pesquisas o futuro do *e-commerce* pós-covid, o comportamento das vendas online dos supermercados após a pandemia na cidade de Campina

Grande-PB, averiguar após findar toda a situação pandêmica o comportamento do *e-commerce* nos anos de pandemia.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comercio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo, Atlas, 2010.

AQUINO, Estela M.L. et al. Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil. *Ciência e Saúde Coletiva*, v. 25, p. 1–24, 2020.

ARAUJO, A. C.; MATSUOKA, E.M.; UNG, J.E.; HLLSDORF, W. C.; SAMPALO, M. Logística reversa no comércio eletrônico: um estudo de caso. *Gest. Prod.*, São Carlos, v. 20, n. 2, p. 303-320, 2013.

BALLOU, Ronald H. Gerenciando a Cadeia de Suprimentos: planejamento, organização e logística empresarial – 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BOSQUEROLLI, A. et al. Brasil e o mundo diante da Covid-19 e da crise econômica. Universidade Federal do Paraná – UFPR. Paraná: 2020

CAXITO, Fabiano. Logística – um enfoque prático – 2ª ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CHING, H.Y. Gestão de estoques na cadeia de logística integrada: Supply chain. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

EBIT | NIELSEN; ELO. WEBSHOPPERS 43ª EDIÇÃO | 2021. 43. ed. [S. l.], 2021.

Disponível em:

https://www.mobiletime.com.br/wpcontent/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 12 junho 2022.

FINCO, Nina. Roteirização: o que é, como fazer e benefícios para a frota. Cobli Blog, 2019. Disponível em: <https://www.cobli.co/blog/o-que-e-roterizacao/>. Acesso em: 12 junho 2022.

FLEURY, Paulo. O Desafio Logístico do E-Commerce. 2000. Disponível em:

<https://www.ilos.com.br/web/o-desafio-logistico-do-e-commerce/>. Acesso em 12 junho de 2022.

FONSECA, J. J. S. Metodologia da Pesquisa Científica. UECE – Universidade Estadual do Ceará. 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 03 de dezembro 2022.

Lara, A. B. L.; Molina, A. A. PESQUISA QUALITATIVA: APONTAMENTOS, CONCEITOS E TIPOLOGIAS. Santa Catarina, 2015.

LOBO, Alexandre. Impactos do coronavírus na logística pelo mundo, Revista ILOS 2020.

MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, In *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, no. 4, December 1979 a, p.520.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS. Eva Maria. Técnicas de Pesquisa. 8. Ed. São Paulo; Atlas, 2017. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/relatorio-sobre-os-desafios->

logisticos-no-brasil/

MOURA, Benjamin do Carmo. LOGÍSTICA: CONCEITOS E TENDÊNCIAS. 1. Ed. Centro Atlântico, Lisboa, 2006.

MURIALDO, Melissa. O *e-commerce* como amortecedor da pandemia econômica. Revista *E-commerce* Brasil. 2020.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. Histórico da pandemia de COVID-19. Disponível em: < <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>>. Acesso em: 22 julho de 2022.

PASCHOARELLI, L.; MEDOLA, F.; BONFIM, G. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali-quantitativas de Abordagem Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. Revista de Design, Tecnologia e Sociedade, 2015.

PORTO, E.C. Atributos logísticos na satisfação do consumidor de *e-commerce*. Administração de Empresas em Revista. 2018. Disponível em: <http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/3324>. Acesso em: 25 jun. 2022.

POZO, Hamilton. Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos – um enfoque para os cursos superiores de tecnologia. São Paulo: Atlas, 2015.

RODRIGUES, Achilles. O Dia Em Que A Terra Parou: Impactos Do Coronavírus Na Logística E Na Economia. Revista Mundo Logística, 2020.

ROGERS, D. S.; TIBBEN-LEMBKE, R. S. Going backwards: reverse logistics trends and practices. Reno: University of Nevada, 1999.

SENHORAS, E. M. Novo Coronavírus e seus impactos econômicos no mundo. 2020. <https://revista.ufr.br/boca/article/view/Coronavirus,2021>. Disponível em Acesso em: 22 de julho de 2022.

SILVA, M. A. L. Refletindo sobre a Pesquisa Participante. In: ENGERS, M. E. A. (Org.). Paradigmas e Metodologias de Pesquisa em Ação: notas para reflexão. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1994. p. 96.

SILVA, E. N. Centralização da distribuição e custos de transporte: estudo de caso da AMBEV. 2006. 94 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes) – Coordenação dos Programas de Pós-Graduação de Engenharia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por ter me permitido que tudo isso acontecesse ao longo de minha vida, e não somente neste período de fim de curso, mas em todos os momentos, pois ele é o maior mestre que alguém pode conhecer. Aos meus pais que me deram todo incentivo e apoio, minha esposa Eloyza que ao longo de todo este curso, foi uma pessoa que sempre me incentivou de todas as formas possíveis, minha linda filha Elisa que nem completou 1 ano ainda, mas me dá força nos momentos mais difíceis.

Agradeço imensamente a UEPB, corpo docente, direção e administração que oportunizaram uma excelente escala de professores e hoje vislumbro pela acendrada capacidade deles o profissional que me tornei.

A professora Sibebe, pela orientação, pelo apoio e toda paciência na elaboração deste trabalho e enfim, agradeço a todos os professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo do conhecimento.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO

1. Houve impacto no segmento varejista supermercadista durante a crise do Covid-19?
Qual ou quais você identifica como sendo o(s) mais importante(s)?
2. Houve mudança no padrão de compra do consumidor durante a pandemia?
3. Quais os principais impactos a pandemia trouxeram ao supermercado?
4. Como a pandemia afetou a cadeia de abastecimento?
5. Quais foram as principais estratégias tecnológicas adotadas para lidar com estes impactos?
6. Durante a pandemia como você enxergou o e-commerce?
7. Com a pandemia, a logística de distribuição foi afetada de alguma forma? Explique.
8. Houve atraso na entrega dos pedidos aos clientes?
9. Qual foi o principal meio de modal de transporte utilizado nas entregas?
10. Houve roteirização na sequência das entregas?