

ESTUDO DOS APLICATIVOS DE CELULAR UTILIZADOS POR CONSUMIDORES BRASILEIROS EM COMPRAS DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

Lucas Daniel da Conceição Cavalcanti
Fernanda Brambilla

RESUMO

A expansão do acesso à internet, aos dispositivos móveis inteligentes e a disseminação da cultura digital são fatores apontados como contribuintes para a popularização do uso de aplicativos para realização de compras *online*. A popularidade dos dispositivos móveis entre os diversos grupos de consumidores, principalmente entre os jovens, é de relevância para o mercado mundial. A doença conhecida como COVID-19 foi identificada na província de Wuhan na China em dezembro de 2019. Em março de 2020 a OMS (Organização Mundial da Saúde) declarou Emergência de Saúde Pública de Interesse Internacional e caracterizou a doença como uma pandemia, o que provocou o isolamento social e fez com que o comportamento de compradores fosse alterado. Setores como os da saúde, alimentos e bebidas pouco explorados no meio *online* foram acelerados pelo isolamento. Este trabalho tem como objetivo geral apresentar os aplicativos de celular utilizados por consumidores brasileiros em compras durante a pandemia do coronavírus no Brasil e como objetivos específicos discutir sobre as mudanças nas formas de vendas, e investigar a intensificação do comércio *online* (*e-commerce*) durante a COVID-19 no Brasil. Para o desenvolvimento desta pesquisa, o referencial teórico compreendeu um levantamento bibliográfico sobre a utilização de aplicativos móveis pelos consumidores durante a pandemia. Os resultados demonstram que no primeiro ano do surto da COVID-19 evidenciou-se um aumento significativo nas compras *online* e que cerca de mais de 45% brasileiros pretendem continuar comprando *online* quando a pandemia acabar. Em 2020, os dez aplicativos de compras mais baixados no país foram: Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Extra, Shopee, Mercado Livre, Shein, Enjoei, Lojas Renner e Amazon. Neste sentido, recomenda-se que as empresas estejam atentas a essa tendência e invistam constantemente no aperfeiçoamento dos seus aplicativos.

Palavras-chave: COVID-19; compras; *online*; aplicativos; consumidores.

ABSTRACT

The expansion of internet access, smart mobile devices and the spread of digital culture are factors pointed out as contributions to the popularization of the use of apps for online shopping. The popularization of mobile devices among different groups of consumers, especially among young people, is of relevance to the world market. The disease known as COVID-19 was identified in Wuhan province in China in December 2019. In March 2020 the WHO (World Health Organization) required the Public Health Emergency of International Interest and characterized the disease as a pandemic, which caused social isolation and changed the behavior of buyers. Sectors such as health, food and beverages that are little explored online have been accelerated by isolation. This work has as general objective to present the mobile applications used by brazilian consumers in shopping during the coronavirus pandemic in Brazil and as specific objectives, to discuss about changes in sales methods and investigate the intensification of e-commerce during COVID-19 in Brazil. For the development of this research, the

theoretical framework comprised a bibliographic survey on the use of mobile applications by consumers during the pandemic. The results demonstrate that the first year of the COVID-19 has shown a significant increase in online shopping, and that about 45% brazilians intend to continue shopping online when the pandemic ends. In 2020, the ten most downloaded shopping apps in the country were: Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Extra, Shopee, Mercado Livre, Shein, Enjoei, Lojas Renner and Amazon. In this sense, it is recommended that companies be aware of this trend and constantly invest on improving their applications.

Keywords: COVID-19; shopping; online; app download, consumers.

1. INTRODUÇÃO

A COVID-19 (sigla em inglês para *coronavirus disease 2019*) é uma doença infecciosa causada pelo recém-descoberto SARS-CoV-2, popularmente conhecido como coronavírus (RAFAELL et. al, 2020). Este vírus foi identificado em dezembro de 2019, na província de Wuhan, na China, e rapidamente foi disseminado pela população através da contaminação de pessoa para pessoa (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020; PEERI et. al., 2020). Nesse contexto, de acordo com o Instituto Nielsen (2020), no Brasil o comportamento do consumidor foi afetado pela pandemia da COVID-19, pois devido à mudança de hábitos e restrição da mobilidade, alguns novos padrões de consumo surgiram neste período, destacando-se um significativo aumento nas compras via *internet*.

O presente artigo justifica-se pelo fato desse tema ser ainda recente, e existirem limitações no conhecimento deste fenômeno devido a lacunas nas investigações sobre a influência da COVID-19 no comportamento do consumidor no Brasil. Dentre os poucos trabalhos voltados a analisar como a pandemia provocada pelo vírus SARS Covid-19 veio alterar a forma como os consumidores realizam as compras *online*, destacam-se os artigos de Botelho et. al., (2020), Cardoso (2020), Meyer (2020), Nielsen (2020), Pereira (2020), Soupín (2020) e Vasconcelos et. al. (2020).

Mesmo antes da pandemia, o modelo tradicional já estava na vanguarda em setores como eletrônicos e produtos domésticos. A quarentena e medidas de distanciamento social causaram o aumento na adoção de compras online nestes e basicamente em qualquer outro setor da indústria, de mantimentos a materiais de reforma. Diante do exposto acima, surgiu o seguinte questionamento: como os brasileiros estão se adaptando às compras *online* durante este período atípico? É, portanto, importante que os varejistas realizem estudos específicos e sensíveis ao contexto, a fim de compreender as práticas de compra *online* e móvel de seus já

estabelecidos clientes (e clientes em potencial). Nesse sentido, este trabalho tem como objetivo geral apresentar os aplicativos de celular utilizados por consumidores brasileiros em compras durante a pandemia do coronavírus no Brasil e, como objetivos específicos, discutir sobre as mudanças nas formas de vendas, e investigar a intensificação do comércio *online* (*e-commerce*) durante a COVID-19 no Brasil.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A COVID-19

O coronavírus é um tipo de vírus comum que é normalmente encontrado em diferentes espécies de animais e humanos, a exemplo do MERS-CoV e SARS-CoV. A doença COVID-19, vulgarmente apelidada de coronavírus, é causada pelo SARS-COV2 e representa um agente causador de uma doença potencialmente fatal e um problema de saúde mundial (PEREIRA, 2020).

Em 1º de fevereiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS), pela sexta vez, decretou estado de emergência devido a COVID-19 (LAI et. al., 2020). A restrição social resultou ser a medida mais difundida pelas autoridades, e a mais efetiva para evitar a disseminação da doença e achatar a curva de transmissão do coronavírus (AHMED et. al., 2020; WANG et. al., 2020), que possui alta taxa de transmissibilidade por contato pessoal próximo através de gotículas que viajam pelo ar e entram pela via respiratória nos seres humanos, por secreções produzidas durante os episódios de tosse, espirros e coriza, ou contato com superfícies contaminadas (OMS, 2020; PANG, 2020; ROTHAN; BYRAREDDY, 2020).

No primeiro semestre de 2020 a doença COVID-19 foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como uma pandemia, e foi considerada uma Emergência de Saúde Pública de Importância Internacional (ESPII), o mais alto nível de alerta emergencial da Organização, conforme previsto no Regulamento Sanitário Internacional.

Após a confirmação da doença no Brasil, as autoridades sanitárias das diferentes esferas de poder no país adotaram uma série de medidas restritivas para controle e prevenção da COVID-19 pela população, dentre estas destacando-se o distanciamento social (BEZERRA et. al, 2020; FARIAS, 2020), sendo este fato um impulsionador para o comércio eletrônico.

2.2 Consumo *online*

O consumo *online* surgiu para facilitar a procura de informações sobre os produtos e a comparação de preços. Antes o consumidor percorria as ruas no comércio tradicional à procura do seu produto ideal. A internet, então, seguiu o mesmo modelo ao reunir toda a informação num único local. Desta forma, o consumidor passou a ter toda a informação de que precisava sem sair do seu lar (DUARTE et. al., 2018).

Em seu primeiro pico no ano passado, a pandemia incentivou cerca de 56% das pessoas a realizarem compras *online* pela primeira vez, segundo apontou uma pesquisa realizada no último semestre de 2020 pela agência Criteo, especializada em análises do ambiente varejista virtual (TUDO CELULAR, 2021).

Enquanto muitas empresas fecharam ou estão com dificuldades para continuarem funcionando, muitos outros negócios prosperam. Vários destes estabelecimentos têm sua base de consumidores na internet, em setores como entretenimento *online*, entregas de comidas e outros tipos de entregas, compras *online*, educação *online*, e soluções de trabalho remoto (DONTHU; GUSTAFSSON, 2020).

Desta forma, com o fechamento das lojas físicas dos varejistas, os consumidores não tiveram outro caminho a não ser mudar o seu comportamento de consumo para o meio *online* (STANGHERLIN et. al, 2020). Ressalta-se que no Brasil não houve uma implantação uniforme da medida conhecida como *lockdown*, em português bloqueio total ou confinamento, um protocolo de isolamento que geralmente impede a movimentação de pessoas ou cargas.

A tecnologia móvel já é acessível para a maioria das pessoas. Sua popularidade, nos últimos 10 anos, resultante da expansão dos dispositivos móveis por todo o mundo, e a acessibilidade que oferece para as novas gerações, fez com que sua utilização no auxílio de suas tarefas diárias esteja se tornando cada vez mais frequente, seja dentro de casa, nas ruas ou em sala de aula (FRANÇA et. al., 2016). Nos Estados Unidos, o tráfego da *web* para varejistas de tecnologia *online* aumentou 16% desde o surto da COVID-19 (BHARGAVA et. al., 2020; CONTENT SQUARE, 2020). Em todo o mundo, antes da COVID-19, os consumidores já estavam realizando cada vez mais compras *online*, mas a pandemia acelerou a mudança estrutural (MORNING CONSULT, 2020).

As compras *online* oferecem maior conveniência em aspectos de tempo e localização em comparação com as compras nas lojas (RANGASWAMI; GUPTA, 2000). No entanto, um dos motivos pelos quais alguns consumidores ainda preferem

comprar em lojas físicas pode ser a dificuldade de processamento de informações quando fazem compras *online* (ROHM; SWAMINATHAN, 2004). Quando os consumidores compram *online*, o produto e as informações são frequentemente limitadas a imagens e descrições de produtos fornecidas pelos vendedores (CARVANA, 2020).

Esse novo cenário gerou uma evolução tecnológica que pode ser observada através de diferentes perspectivas. Uma delas se refere ao crescimento dos serviços relacionados ao uso de dispositivos móveis, tais como tablets, smartphones e notebooks. Com o uso destes dispositivos, o processo de disseminação e acesso à informação torna-se mais flexível e aberto nas organizações (ELGAZZAR et. al., 2014).

No Brasil, de acordo com uma pesquisa realizada pela empresa Nielsen (2020), os hábitos de compra do brasileiro apresentaram mudanças em alguns pontos distintos:

- a) Os produtos essenciais de saúde e segurança pública que combatem o vírus foram priorizados;
- b) Aumento do armazenamento de alimentos e produtos de saúde em grande quantidade;
- c) Aumento nas compras via *internet* e diminuição de visitas às lojas físicas;
- d) Aumento da restrição em viagens de compra e maior preocupação com a alta dos preços;
- e) Volta à rotina das pessoas com maior cautela quanto à preservação da saúde.

A pandemia apenas acelerou a transição da cultura de consumo para o modelo digital, especialmente já que muitas empresas que não fizeram a transição para o digital perderam muitos clientes e por isso enfrentam dificuldades para sobreviverem à pandemia (MORNING CONSULT, 2020; TORRY, 2020).

2.3 Uso de aplicativos para celular durante a pandemia da COVID-19

É interessante a relação entre a COVID-19 e as tendências da indústria de aplicativos móveis. Desde os primeiros dias das mudanças induzidas pela pandemia - pedidos para ficar em casa, mudança massiva para o *home office* e ensino doméstico - muitos aplicativos móveis tornaram-se não apenas úteis, mas também essenciais (DIGITEUM, 2021). Um relatório recente da Sensor Tower mostrou como a dependência do celular funcionou durante o ano, com os Estados Unidos gastando quase US\$ 130 milhões no Google Play e na Apple App Store e liderando os gastos globais em aplicativos móveis.

As férias, em particular, ilustraram o aumento da disposição dos consumidores em fazer compras via aplicativos. As compras em smartphones aumentaram 25% para US\$ 3,6 bilhões na Black Friday, representando 40% do total de gastos online naquele dia, de acordo com dados do *Adobe Analytics*. Além disso, os consumidores gastaram quase US\$ 10,8 bilhões *online* na *Cyber Monday*, um aumento de 15,1% ano após ano. O celular foi responsável por 37% das vendas da *Cyber Monday*, de acordo com a *Adobe* (VEMBAR, 2021).

No mundo, houve um claro aumento no uso de aplicativos para dispositivos móveis durante a COVID-19. Somente os aplicativos de dieta e perda de peso, por exemplo, tiveram um aumento colossal de 1.294% no *download* em 2020 em comparação com 2019 (DIGITEUM, 2021). O mercado global de *eLearning* (forma de educação a distância que emprega recursos computacionais e audiovisuais para promover o aprendizado a uma pessoa, um grupo ou uma comunidade) já estava em alta antes mesmo da pandemia, porém os eventos de 2020 aumentaram a sua demanda. As plataformas educacionais e os aplicativos móveis fizeram a diferença quando as escolas foram fechadas, reabertas, fechadas novamente, depois reabertas por meia semana, depois por meio período (DIGITEUM, 2021).

Os aplicativos que mais conquistaram consumidores ao redor do mundo com a pandemia da COVID-19, foram os apps de mensagem e chamadas de vídeo. A *Fast Company* relatou que o Zoom foi o quarto aplicativo mais baixado em 2020. O Google Meet ficou na lista dos 10 melhores, o que não é surpreendente, dada a crescente demanda por soluções de conferência de nível empresarial (DIGITEUM, 2021). Outra categoria de aplicativos móveis que se destacou bastante em 2020 foi a de pedido de entrega comida. Aplicativos como Uber Eats ou Deliveroo, foram imensamente úteis para muitas famílias (DIGITEUM, 2021). De acordo com levantamento do Instituto Locomotiva, empresa de análise de dados para outras empresas, 10% dos brasileiros entrevistados não faziam pedidos de *delivery* de comida, mas passaram a fazer com a pandemia; 25% já eram clientes, mas intensificaram os pedidos e 21% mantiveram o mesmo nível de encomendas (BOND, 2020).

Segundo uma pesquisa da Agência Brasil, 39% dos consumidores garantiram que têm comprado mais alimentos pelos aplicativos. Entretanto, para itens básicos como alimentos de cesta básica e produtos farmacêuticos, a maioria das pessoas ainda continua preferindo ir até mercados e farmácias, representando 60% e 45% dos consumidores, respectivamente (VITRINE DO VAREJO, 2021).

Os cinco principais aplicativos de compras do mundo atingiram 26,9 milhões de *downloads* em março de 2021 e, de acordo com dados coletados pela *LearnBonds*, os usuários do Android foram responsáveis por mais de 90% desse número (SMYTH, 2020). Amazon, Walmart e Wish foram os três aplicativos de compras mais baixados nos EUA em 2020, de acordo com um novo relatório da *Apptopia*, inteligência de mercado e serviços de rastreamento de concorrentes que mantém pontuação de métricas de desempenho de aplicativos em todas as principais lojas de aplicativos. Ela também rastreia o desempenho do anúncio e segmenta todos os dados por país, categoria e loja para ajudar na descoberta de oportunidades. É “Breakout Predictor”, pois também tenta identificar quais aplicativos atingirão os 100 melhores antes que eles o façam (APPTOPIA, 2021).

A Amazon teve 41 milhões de *downloads*, Walmart 34 milhões e Wish 30 milhões. Outros varejistas em posições importantes incluem eBay, Shein, Target, Wayfair e Nike. Esses resultados foram ligeiramente diferentes dos principais aplicativos de compras globalmente, onde a Amazon novamente ocupou o primeiro lugar, a Shopee em segundo e a Wish em terceiro na maioria dos aplicativos de compras baixados no ano, de acordo com o relatório (VEMBAR, 2021). O gigante do varejo *online* estava no topo das plataformas de compras mais usadas globalmente desde o ano anterior, com 4,06 bilhões de visitantes únicos em março de 2020. Em comparação, o número combinado de visitantes únicos de seus seis maiores concorrentes, eBay, Apple, Walmart, Rakuten, Samsung.com e Apple.com, totalizou 3,85 bilhões (SMYTH, 2020).

A Amazon foi criada por Jeff Bezos em 1994, quando a internet ainda não havia se popularizado. Prevendo os avanços que poderiam acontecer na rede, o executivo resolveu criar um novo modelo de negócio: vendas e distribuição *online* de livros. Atualmente a Amazon comercializa produtos diversos, incluindo brinquedos, eletrônicos, vestuários e acessórios. Além disso, também oferece serviços como a Amazon Web Services (serviços de armazenamento em nuvem), Amazon Prime (*streaming*) e Alexa (assistente virtual). A Amazon chegou ao Brasil em 2012, quando vendia apenas livros eletrônicos. Em 2014, expandiu seus negócios em solo brasileiro, adicionando a venda de livros físicos. Mas, foi somente em 2017 que a Amazon deixou de comercializar exclusivamente livros e ampliou os negócios (CANALTECH, 2021).

Lançado pela primeira vez em 2010, o Wish cresceu e se tornou um dos principais aplicativos de compras do mundo. Hoje, ele tem mais de 500 milhões de usuários que usam a plataforma para comprar e vender mercadorias, ajudando sua receita a dobrar repetidamente nos últimos anos (SMYTH, 2020). Com US\$ 11 bilhões

em valor de mercado, a Wish foi classificada como o décimo primeiro maior unicórnio dos Estados Unidos. Em 2019 ele foi classificado como o quarto aplicativo líder global em compras internacionais, com uma participação de mercado de 11% (SMYTH, 2020). O termo “unicórnio” foi criado por Aileen Lee (2013) quando este utilizou o nome do animal mitológico para caracterizar as *startups* tecnológicas que têm um valor superior a um bilhão de dólares e não estão cotadas em bolsa. Lee escolheu o termo unicórnio para definir a raridade estatística das empresas em 2013 de chegarem ao valor de 1 bilhão de dólares.

Com base em um estudo de grupo focal com jovens adultos e fazendo uso da Teoria da Prática, Fuentes e Svingstedt (2017) demonstraram que a introdução dos telefones celulares reconfigura a prática de compras, posteriormente transformando a atuação dos consumidores. Os telefones celulares permitem que os consumidores acessem, armazenem e processem informações de novas maneiras; apoiem novos modos de compra social, permitindo aos consumidores mudarem a experiência de compra e tornando-os atores econômicos mais bem equipados com mais acesso aos sistemas financeiros e novas capacidades de cálculo. Por outro lado, embora esta nova atividade seja benéfica para os consumidores, também lhes causa estresse e ansiedade.

O crescimento maior foi visto na modalidade de vendas por aplicativos, que passou de 33% de participação de mercado em 2019 para 42% em 2020, um aumento de 9% (TUDO CELULAR, 2021).

Segundo o presidente do Instituto Locomotiva, Renato Meirelles, a expansão do mercado *online* já era prevista para antes mesmo da pandemia. Ele avalia, contudo, que esse movimento demoraria mais para acontecer, não fosse o contexto da COVID-19. Por isso, avalia que as circunstâncias atuais acabaram se tornando propulsoras do fortalecimento dos aplicativos (BOND, 2020).

3- METODOLOGIA

Este trabalho é uma pesquisa de natureza básica, isto é, aquela que acumula conhecimentos e informações que podem eventualmente levar a resultados acadêmicos ou aplicados importantes, mas sem fazê-lo diretamente (SCHWARTZMAN, 1979). O objetivo deste tipo de pesquisa é adquirir conhecimentos novos que contribuam para o avanço da ciência, sem que haja uma aplicação prática prevista (GIL, 2006).

Quanto à abordagem, se caracteriza como pesquisa qualitativa que, de acordo com Maanen (1979), compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que

visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados. Este tipo de estudo supõe um corte temporal-espacial de determinado fenômeno por parte do pesquisador.

Godoy (1995) aponta a existência de pelo menos três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. O presente trabalho foi conduzido por meio de uma pesquisa bibliográfica de trabalhos nacionais e internacionais publicados em revistas científicas eletrônicas e sites. Para Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. De acordo com Severino (2007), a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza, a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses, etc.

Foram utilizados dados disponíveis nas plataformas eletrônicas Scielo, Pubmed, Google Acadêmico e Portal da Saúde do Ministério da Saúde, bem como o site da Organização Mundial de Saúde (OMS). Os descritores utilizados para a busca foram: coronavírus, COVID-19, compras online, *download* de aplicativos e consumidores brasileiros.

Para esta busca, foram incluídos artigos completos de língua inglesa e portuguesa, publicados nos últimos dez anos, bem como sites especializados em tecnologias digitais. O referencial teórico compreendeu um levantamento bibliográfico sobre a mobilidade associada aos dispositivos móveis e a utilização de aplicativos móveis dentro do contexto das compras *onlines* feitas pelos consumidores brasileiros durante a pandemia da COVID-19 do período de março de 2020 a abril de 2021.

4- RESULTADOS

A Nielsen (2020) identificou dois tipos de consumidores decorrentes das alterações provocadas ao mercado pela COVID-19: o ajustado e o acomodado. Os primeiros têm mais reticências no momento de gastar, provavelmente porque foram pessoas que ficaram sem rendimentos. O segundo perfil, é o oposto, um consumidor que se adaptou ao novo mercado e até gosta mais das várias novas formas de compras, como a entrega da comida no domicílio.

Segundo dados da Neotrust, empresa que oferece relatórios, análises e *dashboards* exclusivos que respondem todas as perguntas do *e-commerce* através dos dados transacionais totais e reais de varejistas do Brasil, o *e-commerce* brasileiro

registrou mais de 300 milhões de pedidos e faturou mais de R\$ 126 bilhões em 2020, sendo que 47% dos consumidores estavam realizando sua primeira compra *online* (ESTADO DE MINAS, 2021).

De acordo com dados divulgados pelo EBIT (2020), uma empresa especializada em estatísticas de *e-commerce* no Brasil, no primeiro semestre de 2020 os brasileiros aumentaram em 47% seu consumo *on-line* comparado ao mesmo período do ano anterior, o qual representou o maior aumento em 20 anos. De acordo com o relatório, no primeiro semestre de 2020 o Brasil teve R\$ 38,8 bilhões de faturamento em vendas através do *e-commerce*. As Regiões Norte e Nordeste obtiveram destaque, uma vez que contribuíram com mais de 1/3 do crescimento no respectivo semestre (EBIT, 2020).

Segundo a Agência Brasil, no primeiro mês de isolamento social no Brasil em razão da pandemia da COVID-19, as compras via aplicativos tiveram aumento de 30% considerando pessoas com mais 50 anos de idade e as classes sociais C, D e E, ou seja, mais da metade do público consumidor do país (VITRINE DO VAREJO, 2021). De acordo com esta pesquisa, 49% dos entrevistados afirmaram que pretendem ampliar as compras pelo canal mesmo após o fim do período pandêmico, e outros 32% informaram que devem reduzir as compras nas lojas físicas (VITRINE DO VAREJO, 2021).

No Brasil, durante a Black Friday de 2020, os dez aplicativos mais baixados foram: Americanas (1º), Casas Bahia (2º), Magazine Luiza (3º), Extra (4º), Shopee (5º), Mercado Livre (6º), Shein (7º), Enjoei (8º), Lojas Renner (9º) e Amazon (10º) (SMYTH, 2020). Os dados acima foram obtidos pelo App Annie, a primeira empresa a oferecer um pacote de desempenho móvel que fornece estimativas em *downloads* de aplicativos, receita obtida, média de uso, penetração do aplicativo, dados demográficos dos usuários, comparação com rivais, análise de publicidade, entre outros dados baseados em cinco anos de atuação e 14 milhões de aplicativos - tornando mais fácil para editores móveis e marcas criarem experiências móveis vencedoras que impactarão positivamente a receita, o engajamento, e fidelidade à marca (APP ANNIE, 2021).

Segundo uma pesquisa da Criteo no Brasil, as vendas via dispositivos móveis tiveram um singelo aumento no comparativo entre os terceiros trimestres de 2019 e 2020, passando de 55% para 56% de participação (TUDO CELULAR, 2021). Embora as vendas no *e-commerce* tenham aumentado cinco vezes mais rápido em comparação com as lojas físicas, aproximadamente 90% das vendas no varejo em 2019 aconteceram nas lojas físicas (ZOLTNERS et. al., 2020). As compras online cresceram 139% durante a ocasião em novembro do ano passado, em comparação com o mês de outubro. O destaque vai para os celulares, que viram um aumento massivo de 249% em suas vendas

em relação a setembro. Os acessórios para smartphone também sofreram grande aumento, atingindo crescimento de 258% ainda em relação a setembro (TUDO CELULAR, 2021).

A Ebit Nielse divulgou uma pesquisa que aponta que 95% dos brasileiros pretendem continuar comprando *online* quando o surto da COVID-19 acabar (ESTADO DE MINAS, 2021) e, de acordo com a pesquisa realizada pela agência Criteo, 94% dessas pessoas que experimentaram o varejo *online* pretendem seguir com o consumo virtual nas lojas que descobriram nesse período. Os dados indicam uma tendência de crescimento para a modalidade em 2021, com saltos significativos tendo ocorrido em datas como a Black Friday (TUDO CELULAR, 2021).

Nos Estados Unidos embora pelo menos 60% das pessoas planejem cortar gastos com o consumo de eletrônicos, o tráfego da *web* para varejistas de tecnologia *online* aumentou 16% desde o surto da COVID-19 (BHARGAVA et. al., 2020; CONTENT SQUARE, 2020). Estes dados se assemelham aos dados encontrados no Brasil que mostram um aumento nas compras *online* e interesse em continuar com este hábito mesmo após o fim da pandemia.

As três primeiras posições de aplicativos de compras mais baixados no Brasil foram ocupadas por empresas nacionais (Americanas, Casas Bahia e Extra, respectivamente), sendo esses resultados diferentes dos principais aplicativos de compras a nível global, onde a Amazon ocupou o primeiro lugar, a Shopee o segundo e a Wish o terceiro no ranking de aplicativos de compras mais baixados em 2020 (VEMBAR, 2021).

Este trabalho concorda com as estatísticas levantadas pela Nielsen (2020), as quais afirmam que devido ao isolamento social causado pela pandemia do novo coronavírus, o número de compras realizadas pelo *e-commerce* no Brasil cresceu significativamente, além de contemplar novos compradores online - aqueles que compraram via internet pela primeira vez.

Avaliando as pesquisas feitas sobre o tema, conclui-se que cerca de mais de 45% brasileiros pretendem continuar comprando *online* quando a pandemia acabar (ESTADO DE MINAS, 2021; VITRINE DO VAREJO, 2021). No primeiro ano do surto da COVID-19 evidenciou-se um aumento significativo nas compras *online* no Brasil. Em 2020, os dez aplicativos de compras mais baixados no país foram: Americanas, Casas Bahia, Magazine Luiza, Extra, Shopee, Mercado Livre, Shein, Enjoei, Lojas Renner e Amazon (SMYTH, 2020).

5- CONSIDERAÇÕES FINAIS

Milhares de lojas fecharam desde março de 2020 em meio a bloqueios decretados por prefeitos e governadores, deixando milhões de consumidores em todo o mundo sem acesso a bens e serviços. O cenário perfeito para a popularização do uso de aplicativos estava formado: a difusão de smartphones com mais recursos, a quarentena decorrente da pandemia causada pela COVID-19 e a maior velocidade e cobertura de internet trazem novos hábitos e funções aos equipamentos móveis.

Em 2020, o *e-commerce* e o celular se tornaram canais de compra vitais para varejistas e para o público. À medida que os varejistas não essenciais fechavam temporariamente suas portas, as empresas reagiram adotando estratégias de *e-commerce*, aumentando as opções de entrega e atendendo a pedidos móveis. Junto com as plataformas da web, usadas diariamente para trabalhar, estudar e reabastecer regularmente os suprimentos de alimentos, os aplicativos móveis ajudaram a população a se adaptar ao novo estilo de vida em meio à pandemia. As compras móveis se tornaram uma das principais categorias de aplicativos móveis durante a COVID-19, por razões óbvias.

Os aplicativos já são o presente do varejo pessoal, e a pandemia apenas acelerou a sua implementação. Estes ajudam as marcas a continuar oferecendo ótimas experiências, mantendo o distanciamento social e seguindo as diretrizes locais. A consolidação de novos hábitos, como as compras *online*, o envio de presentes via correios, o uso de cartões digitais, e diversos benefícios que foram compreendidos pelos consumidores, não deixarão de fazer parte de suas rotinas e escolhas quando a pandemia finalmente acabar.

Espera-se que mesmo com o fim da pandemia, as vendas *online* continuem aumentando e que as empresas continuem a investir em recursos para fazer as vendas digitais mais eficazes, bem como as operações de negócios virtuais.

REFERÊNCIAS

- AHMED, M. Z. et. al. Epidemic of COVID-19 in China and associated psychological problems. **Asian Journal of Psychiatry**, v. 51, p. 1-7. 2020.
- APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. 295p
- APP ANNIE. **App Annie**, 2021. About App Annie. Disponível em: <https://www.appannie.com/en/about/>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.
- APPTOPIA. **Apptopia**, 2021. Approach. Disponível em: <https://apptopia.com/our-approach>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.
- BEZERRA, A. C. V. et. al. Fatores associados ao comportamento da população durante o isolamento social na pandemia de COVID-19. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 25, n. 1, p. 2411-2421, jun. 2020.
- BHARGAVA, S. et. al., Survey: US Consumer Sentiment During the Coronavirus Crisis, **Mckinsey and Co.**, Abr. 5. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-us-consumersentiment-during-the-coronavirus-crisis>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.
- BOND, L. **Agência Brasil**, 2020. Compras por aplicativos têm alta de 30% durante pandemia, diz pesquisa. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/compras-por-aplicativos-tem-alta-de-30-durante-pandemia-diz-pesquisa>. Acesso em: 20 mai. 2021.
- BOTELLO, L.V.; CARDOSO, L.O.; CANELLA, D.S. COVID-19 e ambiente alimentar digital no Brasil: reflexões sobre a influência da pandemia no uso de aplicativos de *delivery* de comida. **Cadernos de Saúde Pública**, n.36,v.11, p.1-5, 2020.
- CANALTECH, **Canaltech**, 2021. Empresa Amazon. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/amazon/>. Acesso em: 17 de abr. de 2021.
- CARDOSO, M. Covid -19. Como vai o consumo? Com mais compras online e menos promoções. **Expresso**, 22 de abr. 2020. Disponível em: <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-22-Covid--19.-Como-vai-o-consumo-Com-mais-compras-online-e-menos-promocoas>. Acesso em: 17 de abr. de 2021.
- CARVANA. **Carvana**, 2021. How It Works, Disponível em: <https://www.carvana.com/how-it-works>. Acesso em: 20 de abr. de 2021.
- CONTENT SQUARE. **Content Square**, 2020. The COVID-19 eCommerce Impact Data Hub. Disponível em: <https://contentsquare.com/covid-19-ecommerce-impact-data-hub/>. Acesso em: 30 de mar. de 2021.
- DIGITEUM. **Digiteum**, 2021. Top Mobile App Categories during COVID-19 . Disponível em: <https://www.digiteum.com/top-mobile-app-categories-covid/>. Acesso em: 20 de abr. de 2021.
- DONTHU, N. E GUSTAFSSON, A. Effects of COVID-19 on business and research. **Journal of Business Research**, v.117, p. 284–289. 2020.

DUARTE, P.; COSTA E SILVA, S.; FERREIRA, M. B. How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 44, p. 161–169. 2018.

EBIT. **Ebit – WebShoppers**, 2020. O mais completo relatório sobre o *e-commerce*. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 12 mai. 2021.

ELGAZZAR, K.; MARTIN, P.; HASSANEIN, H. Mobile web services: state of the art and challenges, **International Journal of Advanced Computer Science and Applications**, v. 5, n. 3, p. 173-188. 2014.

ESTADO DE MINAS. **Estado de Minas**, 2021. Empresas, Dados mostram o crescimento do e-commerce durante a pandemia de covid-19 Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/empresas/2021/05/12/interna-empresas,1265727/dados-mostram-o-crescimento-do-e-commerce-durante-a-pandemia-de-covid-19.shtml>. Acesso em: 20 de abr. de 2021.

FARIAS, Heitor Soares de. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia**, v. 1, n. 17, p. 1-12, 7 2020.

FRANÇA, V.M. et. al. Fatores favoráveis à aceitação de aplicativos móveis: um estudo com alunos de uma instituição pública de ensino. **Sistemas & Gestão**, n.11, p.120-132. 2016.

FUENTES, C. e SVINGSTEDT, A. Mobile shopping and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. **Journal of Retailing and Consumer Services**, n.38, p.137–146. 2017.

GARCIA, L.P. e DUARTE, E. Intervenções não farmacológicas para o enfrentamento à epidemia da COVID-19 no Brasil. **Epidemiol Serv Saúde**, v.29, n.2, p.1-4. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GODOY, A.S. Pesquisa qualitativa.- tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n.3, p. 20-29.1995.

LAI, CHIH-CHENG et. al. Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) and Coronavirus Disease-2019 (COVID-19): The Epidemic and the Challenges. **International Journal of Antimicrobial Agents**, v.55, n.3. 2020.

LEE, A. **TechCrunch**, 2013. Obtido de TechCrunch: Disponível em: <https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1>. Acesso em:26 de mai. de 2021.

MAANEN, J.V. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface, **Administrative Science Quarterly**, v. 24, n. 4, p. 520-526 .1979.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Atlas, 1992. 4a ed. p.43 e 44.

MEYER, S. (2020). Understanding the COVID-19 Effect on Online Shopping Behavior. **Bigcommerce**, Austin, 2018. Disponível em: <https://www.bigcommerce.com>.

com/blog/covid-19-ecommerce/#changes-in-revenue-across-ecommerce. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

MINISTÉRIO da Saúde. Painel coronavírus (Covid-19). Brasília: Ministério de Saúde. 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

MORNING CONSULT, Crosstabulation Results, **National Tracking Poll #200394**, p-1-982. 2020. Disponível em: https://morningconsult.com/wp-content/uploads/2020/03/200394_crosstabs_CORONAVIRUS_CONTENT_Adults_v4_JB-1.pdf. Acesso em: 30 de abr. de 2021.

NIELSEN, G. COVID-19: tracking the impact. New York, **The Nielsen Company**, 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/us/en/>. Acesso em: 27 de abr. de 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Novel coronavirus China: disease outbreak news**. Geneva, World Health Organization, 2020. Disponível em: <https://www.who.int/csr/don/12-january-2020-novel-coronavirus-china/en/>. Acesso em: 05 de mai. de 2021.

PANG, J. et. al. Potential Rapid Diagnostics, Vaccine and Therapeutics for 2019 Novel Coronavirus (2019-nCoV): A Systematic Review. **Journal of Clinical Medicine**, n. 3, p. 623, 2020.

PEERI, N.C. et. al. The SARS and MERS, and novel coronavirus (COVID-19) epidemics, the newest and biggest global health threats: what lessons have we learned? **Int J Epidemiol**, v. 22, p.1-10. 2020.

PEREIRA, A. **Mundo desconectado, mas online. Análise de como o Covid-19 afetou o comportamento do consumidor em compras online durante o período de confinamento**. Dissertação. Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu. Viseu, 73p. 2020.

RAFAELL, R.M.R, Neto M, Carvalho MMB, David HMSL, Acioli S, Faria MGA. Epidemiologia, políticas públicas e pandemia de Covid-19: o que esperar no Brasil? **Ver. Enferm.**, n.28, p.1-6. 2020.

RANGASWAMI, A. e GUPTA, S. Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environments: Some Research Opportunities. Em Vijay Mahajan, Eitan Muller, and Yoram Wind (Eds.), **New Product Diffusion Models**, New York, NY, USA: **Springer**, p.1-35. 2000.

ROHM, A. J. e SWAMINATHAN, V. A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations, **Journal of Business Research**, v.57, n.7, p. 748–757. 2004.

ROTHAN, H. A. e BYRAREDDY, S. N. The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. **Journal of Autoimmunity**, v.109, p.1-4. 2020.

SCHWARTZMAN, S. **Pesquisa acadêmica, pesquisa básica e pesquisa aplicada em duas comunidades científicas**. 1979. Disponível em: http://www.schwartzman.org.br/simon/acad_ap.htm. Acesso em 24 de ago. de 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Cortez, 2007.

SIC NOTÍCIAS, **Sic Notícias**, 2020. Portugueses compram mais online. Pesquisa de compras cresce 513%. Disponível em: <https://sicnoticias.pt/especiais/coronavirus/2020->

04-18-Portugueses-compram-mais-online.-Pesquisa-de-compras-cresce-513. Acesso em: 07 de mai. de 2021.

SMYTH, P. **London loves Business**, 2020. World's five leading shopping apps accounted for almost 27m downloads in March. Disponível em: <https://londonlovesbusiness.com/worlds-five-leading-shopping-apps-accounted-for-almost-27m-downloads-in-march/>. Acesso em: 5 de mai. de 2021.

SOUPIIN, E. **Portal G1**, 2020. Com cariocas de quarentena, pedidos de delivery disparam no Rio. 19 mar. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2020/03/19/com-cariocas-de-quarentena-pedidos-de-delivery-disparam-norio.ghtml>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

STANGHERLIN, A.; Moraes, J.D.; OLIVEIRA, J.N.D. **UFSM**, 2020. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da COVID-19. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/820/2020/06/Textos-para-Discuss%C3%A3o-03-Os-desafios-enfrentados-pelos-empresendedores-.pdf>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

TORRY, H. **The Wall Street Journal**, 2020. Coronavirus Pandemic Widens Divide Between Online, Traditional Businesses. Disponível em: <https://www.wsj.com/articles/coronavirus-pandemic-widens-divide-between-onlinetraditionalbusinesses-11585733402>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

TUDO CELULAR. **Tudo celular**, 2021. Coronavírus: 56% dos brasileiros fizeram compras online pela primeira vez em 2020, diz pesquisa. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/mercado/noticias/n169423/coronavirus-56-brasileiros-compras-online-2020.html>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

VASCONCELOS, C.S.S. et. al. O novo coronavírus e os impactos psicológicos da quarentena. **DESAFIOS-Revista Interdisciplinar da Universidade Federal do Tocantins**, v. 7, n. Especial-3, p. 75-80, 2020.

VEMBAR, K. **Retail dive**, 2020. Walmart dominate shopping app downloads in 2020: report. Disponível em: <https://www.retaildive.com/news/amazon-walmart-dominate-shopping-app-downloads-in-2020-report/593094/#:~:text=Amazon%20%20Walmart%20and%20Wish%20were,million%20and%20Wish%2030%20million>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

VITRINE DO VAREJO. **Vitrine do varejo**, 2021. Disponível em: <https://vitrine.do.varejo.com/compras-por-aplicativos-em-alta-na-pandemia/>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.

WANG, C, et. al. A longitudinal study on the mental health of general population during the COVID-19 epidemic in China. **Brain Behavior and Immunity**, v.87, p.-40-48. 2020.

ZOLTNERS, A. A.; SINHA, P.; LORIMER, S. E. How Sales Teams Can Thrive in a Digital World. **Harvard Business Review**, 2018. Disponível em: <https://hbr.org/2020/02/how-sales-teams-can-thrive-in-a-digital-world>. Acesso em: 25 de abr. de 2021.