



FACULDADE DE NEGÓCIOS  
METROPOLITANA

## FACULDADE METROPOLITANA DO ESTADO DE SÃO PAULO

### GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**As vendas do comércio varejista no período da pandemia do novo coronavírus: um estudo de caso de uma empresa do setor de colchoaria.**

Pâmela Caroline Rosa Okama  
Orientadora: Andrea Salvi

#### RESUMO

O presente estudo aborda o tema que irá relacionar o comportamento do consumidor com o aumento de vendas de uma loja de comércio varejista de vendas de colchões em período de pré pandemia, pandemia e pós pandemia. Após a análise de dados, foi passível concluir que o mercado varejista de vendas de colchões sofreu no período mais crítico da saúde do mundo um aumento expressivo em suas receitas de vendas. Diante dessa nova oportunidade de vendas, obteve-se a concretização de novos canais de vendas, a rede de e-commerce.

**Palavras-chave:** COVID-19, comportamento consumidor, e-commerce.

#### ABSTRACT

The present study addresses the topic that will relate consumer behavior to the increase in sales of a retail mattress sales store in the pre-pandemic, pandemic and post-pandemic period. After analyzing the data, it was passively concluded that the retail mattress sales market suffered, in the most critical period for the health of the world, a significant increase in its sales revenues. Faced with this new sales opportunity, new sales channels were created, the e-commerce network.

**Keywords:** COVID-19, consumer behavior, e-commerce.

## INTRODUÇÃO

Há muito tempo o planeta sofre com doenças capazes de causar mortes em grandes escalas. Essas são denominadas pandemias e caracterizadas por enfermidades que se disseminam em território amplo, são causadores de um grande impacto social demográfico econômico.

Segundo a OMS em dezembro de 2019 houve um alerta sobre um surto de pneumonia na cidade de Wuhan, em Janeiro de 2020 autoridades chinesa identificaram um novo tipo de coronavírus, que já se encontrava por toda parte do mundo, sendo o Segundo maior causador de resfriado. Logo em março de 2020 a COVID-19 foi caracterizada como uma pandemia, termo esse que se refere à distribuição geográfica e não a sua gravidade, reconhecendo que há vários surtos em países do mundo todo (OPAS, 2020).

Muitos países implementaram uma série de intervenções para reduzir a transmissão do vírus e frear a rápida evolução da pandemia<sup>15</sup>. Tais medidas incluem o isolamento de casos; o incentivo à higienização das mãos, à adoção de etiqueta respiratória e ao uso de máscaras faciais caseiras; e medidas progressivas de distanciamento social, com o fechamento de escolas e universidades, a proibição de eventos de massa e de aglomerações, a restrição de viagens e transportes públicos, a conscientização da população para que permaneça em casa, até a completa proibição da circulação nas ruas, exceto para a compra de alimentos e medicamentos ou a busca de assistência à saúde (SCIELOSP, 2020).

Sabe-se que o período enfrentado é muito doloroso e difícil para população, que além de lidar com o sentimento da perda de entes queridos, lidam com o medo, o desespero e as dificuldades econômicas ocasionada pela escassez de trabalho.

De acordo com as informações disponibilizada no site GOV.BR (2021) o governo brasileiro, para amenizar os problemas causados pela pandemia do COVID-19, criou o Auxílio Emergencial aprovado pelo Congresso Nacional e sancionado pela Presidência da República, gerando assim uma renda mínima de sobrevivência a famílias mais vulneráveis. Assim, segundo Gabriel Justo (2021).

Equivalente a 4% do PIB, os gastos com o auxílio emergencial seguraram o consumo de muitas famílias que, justamente pela necessidade, tendem a usar todo o dinheiro para a garantir própria subsistência — fazendo com que o dinheiro circule mais na economia. Essa dinâmica produziu um efeito estabilizador nas receitas do governo, segurando a queda do PIB e, conseqüentemente, ajudando no equilíbrio

da relação dívida X PIB. Ou seja: ainda que os gastos com o auxílio emergencial tenham aumentado a dívida brasileira, eles também tiveram um impacto relevante na manutenção do consumo e da produtividade (GABRIEL JUSTO, 2021).

Diante desse cenário, buscou-se por meio de pesquisa de campo com clientes (consumidor) e dados das vendas no período da pandemia de um comércio varejista de colchões, possibilitando uma análise do motivo que despertou a mudança no comportamento do consumidor, trazendo as possíveis influências no poder de decisão de compra do consumidor.

Assim, esse estudo tem como problema entender: como as vendas da empresa do setor de colchoaria variou no período da pandemia e quais os motivos que levaram os consumidores a adquirirem esses produtos durante esse período pandêmico?

Como objetivo geral pretende-se verificar como as vendas da empresa do setor de colchoaria variou no período da pandemia e analisar os motivos que levaram os consumidores a adquirirem esses produtos no período de 2020. E como objetivos específicos (a) foram levantados os dados de mensais no período de 2019/2020/2021/2022(parcial); (b) analisar as variações das vendas nesse período; e (c) verificar quais os motivos que levaram os consumidores a adquirirem esse tipo de produto.

Nesse contexto pode-se afirmar que a pandemia afetou diretamente a vida pessoal das pessoas, causando mudanças no comportamento do consumidor, possibilitando um novo mercado de vendas, estes antes pouco utilizados pelo comerciante varejista.

Assim, este artigo está dividido em 4 seções. Na introdução ou sessão 1 foi descrita a problemática, sendo apresentados os temas, os objetivos e os aportes teóricos necessários. Na seção 2 encontra-se descrita a metodologia utilizada. Na seção 3 estão análise e discussão dos resultados dentro da perspectiva de manutenção das empresas por meio do desenvolvimento de estratégia de vendas arrojadas e condizentes com a nova realidade da economia Brasileira, a sessão 4 traz a conclusão deste estudo com os limites e os desafios para as empresas. No final, estão pontuadas as referências utilizadas para esse estudo.

## 1 REFERENCIAL TEÓRICO

### 1.1 Histórico da pandemia pelo mundo

Há tempos o planeta sofre com doenças que causam impactos na sociedade, com grande disseminação e rastros de destruição e mortes, as epidemias caracterizadas pelo surto em uma região, com transmissão sustentada de pessoas espalhando para todo mundo. Colocar autor. Segundo Schueler (2021), a história mundial pode-se verificar relatos de vários surtos de pandemia mundial, entre eles:

- Peste Antonina entre os anos de 165-180, causada pela Varíola, resultando na morte de um quarto de seus infectados, cinco milhões de pessoas;
- Peste de Cipriano entre os anos de 250-271, causada pela varíola ou sarampo, espalhando-se pelo império Romano inteiro, causando aproximadamente cinco mil mortes por dia em Roma;
- Peste de Justino em 541, foi a primeira contaminação registrada da peste bubônica, registrando uma média de 10 mil mortes por dia, eliminando até um quarto da população do oriente médio;
- Peste Negra em 1300, após 800 anos do último aparecimento, a peste bubônica volta a Europa contaminando a Ásia, em 1348 chegou a Europa mediterrânea e ocidental e matou vinte milhões de europeus em seis anos;
- Gripe Espanhola entre os anos de 1918 e 1920 foi uma pandemia do vírus H1N1, que em dois anos infectou 500 milhões de pessoas, cerca de um quarto da população existente, com projeções de até 100 milhões de mortes no período.

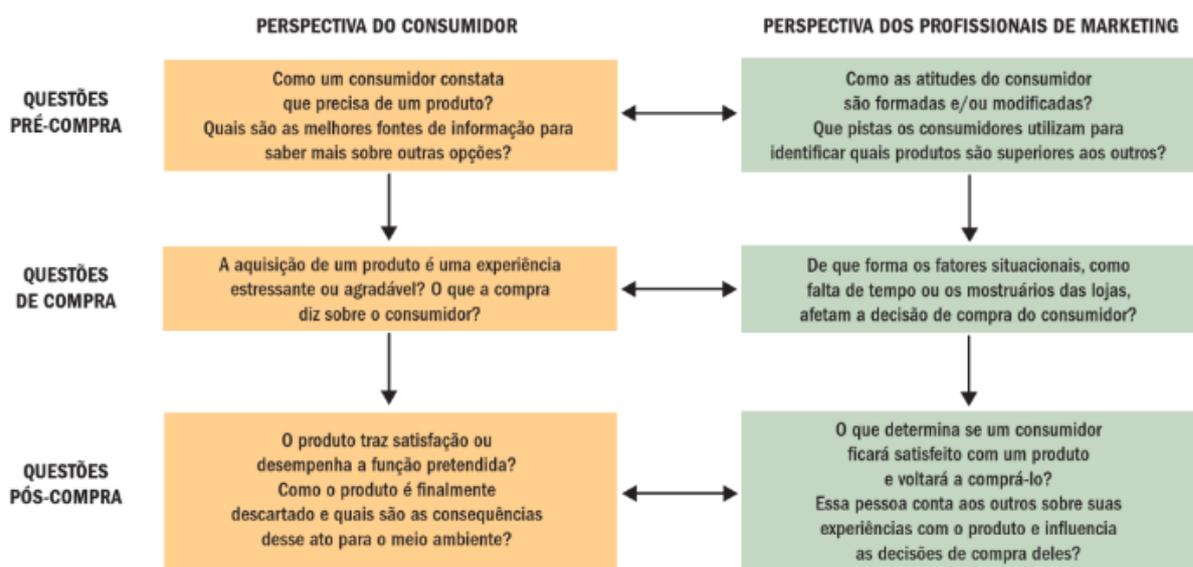
Após um longo período o planeta foi surpreendido com uma nova manifestação de um vírus, sendo esse chamado por Corona Vírus (Covid-19), em 20 de março de 2020 foi caracterizado pela OMS (Organização Mundial da Saúde) como uma pandemia, registrando aproximadamente 15 milhões de morte por todo o mundo. Trata-se de uma das epidemias/pandemias mais mortais da história da humanidade.

## 1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Compreender o comportamento do consumidor é algo que todas as instituições almejam alcançar, conhecimento esse que é importante para aqueles que pretendem obter, aumentar ou manter a satisfação de seus clientes, bem como maximizar os lucros da organização. Diante disso, é necessário o acompanhamento das necessidades e desejos de seus futuros clientes potencial. O ponto inicial para conhecer e satisfazer a necessidade desejos dos clientes é buscar compreender o comportamento do consumidor estudar como as pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam seus produtos ou serviços no decorrer da vida (KOTLER, 2012). Ainda, segundo Kotler:

Responder apenas a necessidade declarada pode não ser o bastante para o cliente. Os consumidores não sabem muita coisa sobre telefones celulares quando esses chegaram ao mercado; a Nokia e a Ericsson se esforçarão para moldar as percepções dos consumidores em relação a esses aparelhos. Para conquistar vantagens competitiva, as empresas devem ajudar os clientes a descobrir o que querem (KOTLER, 2012).

Na figura a seguir, foi realizado uma divisão do comportamento da compra em três etapas, está sendo pré compra, compra e pós-compra, ajudando a equipe de marketing ser mais assertiva em seu trabalho



**FIGURA 1.1** Estágios do processo de consumo.

Fonte: SOLOMON, 2016.

O tema comportamento do consumidor vem sendo estudado por várias áreas distintas como: psicologia, sociologia, economia, medicina neurológica, entre outros. Pesquisando o comportamento do consumidor, Koller e Keller (2012, p. 164) o define como “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Já o ambiente do comportamento do consumidor é descrito por Solomon como:

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. Os consumidores assumem várias formas, desde uma criança de oito anos que pede à mãe um bicho de pelúcia Webkinz a um executivo de uma grande corporação que escolhe um sistema de computador de vários milhões de dólares (SOLOMON, 2016).

É de extrema importância que os varejistas descubram como seus clientes pensam, sentem e decidem entre quais produtos ou serviços vão comprar. A maioria das pessoas sofrem influência constantemente pelo ambiente em que estão inseridos, seja sua cultura local, a família e de outras pessoas, assim o comportamento do consumidor é formado pelos principais fatores: pessoais, sociais, culturais e psicológicos (SOLOMON, 2016).

Koller e Keller (2012, p 166) acrescentam que “os profissionais de marketing devem tentar atingí-los identificando suas características demográficas e psicográficas, descobrindo os meios de comunicação usados por esses líderes e direcionando mensagens para eles”.

Fator pessoa se refere às características que estão ligadas diretamente a uma única pessoa, esse fator esclarece como uma pessoa faz compras, toma decisões, expõe suas opiniões e principais interesses. Os costumes sofrem alterações conforme o ciclo de vida dessa pessoa, principalmente relacionado a idade, jovens da atualidade tem o comportamento completamente diferente aos seus pais ou avós. Situações como casamento, nascimento de filho, doenças, renda, são fatores pessoais que vão influenciar o comportamento do consumidor (SOLOMON,2016).

Segundo Almeida (2020) pode-se destacar dois grandes pressupostos sobre o pensamento do consumidor:

O primeiro é que o consumidor pode ter seu comportamento persuadido por diversos elementos que envolvem, cultura, subcultura, relações familiares, classe social, motivação, fatores psicológicos, valores, entre outros, o segundo pressuposto é que o consumidor é racional que a sua tomada de decisão segue um processo lógico, usando as vezes heurísticas para resolvê-lo (ALMEIDA, 2020, p. 38-39).

Diante disso pode-se dizer que o comportamento do consumidor é algo complexo, pois está atrelado a um processo, e não apenas ao momento que o cliente efetua a compra, nem ao momento de decisão e forma de pagamento (SOLOMON, 2016).

### **1.3 Comércio Varejista**

Segundo o dicionário português a palavra comércio tem o significado de troca, vender ou comprar produtos. Não se pode afirmar exatamente quando foi criado esse mercado, no entanto, a primeira forma de comércio foi o escambo (troca de mercadoria por outra), com o decorrer dos anos foi se reinventando a forma de fazer negócio, e com isso veio o surgimento das moedas, este que tornou a forma de negociar mais fácil e rápida. Com o avanço da tecnologia vieram as formas modernas de pagamento (pix, cartão de crédito/débito), e de vendas por mídias digitais e *e-commerce* (CURADO, 2022).

O comércio varejista, ou varejo, é o espaço voltado para a venda de produtos para os consumidores finais. No Brasil e outros grandes países em desenvolvimento, o comércio varejista tem grande valor por ser um setor que gera muitas vagas de empregos (CASA MAGALHÃES, 2022).

O Brasil vem se destacando no setor físico e em plataformas digitais (*e-commerce*). “Em nosso território são desenvolvidos negócios nos setores primário, secundário e terciário, sendo que o último é o mais forte do país: é responsável por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) e pela geração de 75% dos empregos.” (MACKENZIE, 2020). Isso nos mostra que a cada 10 brasileiros ativos no mercado de trabalho 5 estão de alguma forma ligados ao mercado de varejo, mercado esse informal ou formal. Assim, segundo Marques (2021), as definições de mercado são:

- Formal: mercado regulamentado em suas esferas, licenças para exercer sua atuação todas em total concordância com as normas exigidas;
  - Informal: mercado caracterizado pela informalidade e necessidades surgidas nas ocasiões de dificuldade da população, licenças para exercer não efetivadas.
- Fazer a citação de quem fala esse conceito

O mercado de varejo é hoje o pilar que sustenta a economia no Brasil, pois além de empregar boa parte da população é também um dos setores que mais arrecada tributos no país. Destaca-se também a existência de grandes players varejistas no país como Lojas Americanas, Carrefour, Magazine Luiza esses responsáveis por grande *share* no mercado nacional.

#### **1.4 Relação Pandemia X Mercado Varejista.**

Com o início da pandemia de Covid-19, houve-se uma grande incerteza relacionada ao seu período de duração e impactos que poderiam ser gerados. Inicialmente, as ações foram de expectativas de curto prazo no qual os empresários mais estruturados viram como uma oportunidade de organização e tempo para implementar ideias para o futuro próximo (MATTA et al., 2021).

Essa mesma conclusão não serviu para mercados informais e também para boa parte dos comerciantes do País. Um dia de vendas zeradas causaram um grande impacto econômico negativo sem precedentes no curto prazo, imagine vários dias, e na sequência meses sem poder atuar (MATTA et al., 2021).

Com o passar do tempo nota-se uma mudança nos hábitos do consumidor, que foi proibido de ir aos departamentos comerciais e passaram a utilizar os mercados digitais. Esses mercados até o momento menos utilizados passaram a ser o grande pulverizador de vendas no país. Devido a facilidade de compra e comodidade proporcionada (MATTA et al., 2021).

O e-commerce brasileiro registrou um faturamento recorde em 2021, totalizando mais de R\$ 161 bilhões, um crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior. O número de pedidos aumentou 16,9%, com 353 milhões de entregas, segundo levantamento da Neotrust, empresa responsável pelo monitoramento do e-commerce brasileiro. O

valor médio por compra também registrou aumento de 8,6% em relação a 2020, atingindo a média de R\$ 455 (ESTADO DE MINAS GERAIS, 2022).

Mesmo com as pessoas voltando a sua rotina de vida normal, e a flexibilização das regras da pandemia, nota-se o mercado digital cada vez mais forte, uma mistura entre o físico e o digital, esse é o novo normal, essa facilidade de compra ganhou o coração das pessoas do mundo todo (ESTADO DE MINAS GERAIS, 2022).

“O varejo on-line continua com tendência de crescimento, mesmo após a flexibilização das restrições devido à pandemia e a retomada gradual do comércio físico. Apenas no quarto trimestre de 2021, foram realizados 101,6 milhões de pedidos, contra 86,6 milhões em 2020. O faturamento atingiu R\$ 46,4 bilhões em 2021, contra R\$ 38,7 bilhões em 2020” (ESTADO DE MINAS GERAIS, 2022).

## 1.5 MERCADO DE COLCHÕES NO PERÍODO DE PANDEMIA

A implementação do *home-office* pela maioria das empresas levou as pessoas a sofrerem pressões psicológica e estresse diários, isso fez com que os consumidores tivessem a necessidade de realizar um investimento no qual possibilitaria alcançar melhorias em sua qualidade de vida. Com o grande aumento de insônia e problemas no sono entre os brasileiros, chamado de corona-insônia por especialistas do sono, muitas empresas e fabricantes de colchões usaram o momento para expandir suas vendas. (SEBRAE, 2022). Assim, segundo uma pesquisa feita...

O estudo destacou que nos adultos as alterações no sono estão principalmente relacionadas às mudanças na rotina dos filhos e preocupações emocionais como ansiedade e medo. Os dados apontaram alterações no sono de 58,6% das crianças de 0 a 3 anos, 27,7% das crianças de 4 a 12 anos e 56,6% dos adolescentes. De acordo com a pesquisa, pais que têm filhos nessas faixas etárias tiveram aumento nas chances de desenvolverem problemas no sono. (PUCRS, 2021).

Notou-se também uma mudança no consumo das pessoas, a proibição por meio do governo de frequentar restaurantes, shoppings, lazer, viagens passaram aplicar seus investimentos em qualidade pessoal, seja ela conforto ou saúde. Desta maneira empresas que conseguiram inovar e adaptar nas formas de vender seu produto, sendo por meio de plataformas digitais, telefone, obtiveram resultados surpreendente no período de pandemia (SEBRAE, 2022).

Apesar da pandemia de Covid-19 ter sido um tempo de grandes mudanças, transições e necessidade de adaptação, diversas empresas conseguiram, por meio desse novo desafio, obter novas técnicas e maneiras de melhorar suas vendas. Por conta desses novos meios de venda, a pandemia impulsiona venda de colchões e de diversos outros produtos (SEBRAE, 2022).

De forma surpreendente para os produtores, a demanda superaquecia por colchões e cama box fez com que toda a cadeia do segmento tivesse um período de escassez de matérias-primas e insumos, resultando no aumento dos preços de produção em fábrica e de venda no varejo, além do enfrentamento de atrasos nos prazos de entrega do produto ao consumidor final (SETOR MOVELEIRO, 2021).

Entretanto, se considerar o ano de 2021, o varejo de móveis e colchões no Brasil, movimentou cerca de R\$ 105 bilhões, registrando um crescimento de 12% em valores nominais, sobre o ano de 2020. O volume de peças comercializadas, entretanto, registrou uma alta menos de 1%, em boa parte afetada pelos aumentos elevados nos preços médios dos produtos comercializadas pelo segmento. (IEMI, 2022).

Portanto, este seguimento gerou 486 unidades industriais nos anos anteriores, com investimentos que giraram em torno de R\$ 57 milhões no chão de fábrica, gerando mais de 28,9 mil empregos no país, destacando-se como principal canal de distribuições de colchões lojas próprias ou franqueada, embora o *e-commerce* tenha sido o canal que mais cresceu, correspondendo a 22% das vendas no setor. Por região pode-se destacar o Sudeste com o maior consumo de colchões, com foco no estado de São Paulo. (SETOR MOVELEIRO, 2022).

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Para a finalização desse trabalho, foi realizado um levantamento de informações de pesquisa bibliográfica e documental feita de forma qualitativa baseado no método descritiva, com análise de gráficos e coletas de dados de fontes secundárias de 2020, serão feitas para entender melhor o aumento de vendas do mercado varejista. A pesquisa bibliográfica, segundo Souza, Oliveira e Alves (2021 *apud* PRODA-NOV; FREITAS, 2013, p. 54) pode ser descrita como:

[...] elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. Na pesquisa bibliográfica, é importante que o pesquisador verifique a veracidade dos dados obtidos, observando as possíveis incoerências ou contradições que as obras possam apresentar.

O principal objetivo das pesquisas descritivas é a descrição das características de determinada população, fenômeno ou então, o estabelecimento entre variáveis (GIL, 2019).

Entre as pesquisas descritivas, salientam-se aquelas que tem por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. Outras pesquisas deste tipo são as que se propõem a estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que se registra etc. Serão incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população. Também serão pesquisas descritivas aquelas que visam descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidário e nível de rendimentos ou de escolaridade (GIL, 2019).

## **ANÁLISE DE RESULTADOS**

Nessa sessão serão apresentados os resultados de vendas em forma de gráficos da loja Ortosono Colchões, localizada na cidade de Ribeirão Preto, dados esses informados pela proprietária. Os mesmos serão apresentados anualmente em um período de pré pandemia, pandemia e pós pandemia da COVID-19.

No gráfico 1, obteve-se os resultados de vendas em um período pré pandemia, em um ambiente normal de vendas, resultando em uma venda anual de 839.000 mil reais com média mensal de 69.916 mil reais.

Gráfico 1. Evolução das vendas de 2019



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No gráfico 2, obteve-se os resultados de vendas em dois períodos, esses sendo pré pandemia nos meses de janeiro, fevereiro e março, período esse sem qualquer restrição e fechamento do comércio, resultando em uma venda de 179.000 mil reais com média mensal de 59.666 mil reais. Após o mês de abril até dezembro, houve uma mudança em todo o cenário, a chegada da pandemia trouxe várias restrições de circulação e o fechamento do comércio de rua, e o resultado desse período foi uma venda no valor de 1.171 mil reais elevando a média mensal para 130.111 reais.

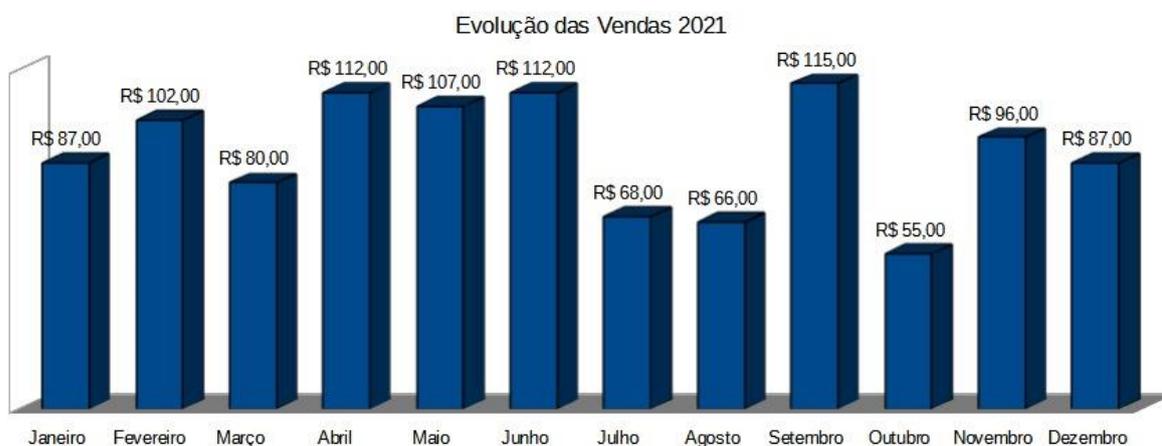
Gráfico 2. Evolução das vendas de 2020.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No gráfico 3, obteve-se os resultados de vendas em dois períodos, sendo esse de janeiro a junho com as restrições da pandemia, e de julho a dezembro com a flexibilização das leis e restrições do comércio. No primeiro semestre obteve-se um resultado de vendas no valor de 600.000 mil reais com uma média de vendas mensal de 100.000 mil reais. No segundo semestre obteve-se os resultados de vendas no valor de 487.000 mil reais ocasionando uma queda no valor da média mensal para 81.166 mil reais.

Gráfico 3. Evolução das vendas de 2021.



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No gráfico 4, obteve-se os resultados de um período pós pandemia, com resultados parcial anual, este no período de janeiro, fevereiro, março, abril, maio, junho, julho, agosto, setembro e outubro, resultando em uma venda anual parcial de 772.000 mil reais, com uma média mensal de 77.200 mil reais, resultado esse em queda comparado ao gráfico 3.

Gráfico 4. Evolução das vendas de 2022



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Segundo informações dos gráficos de resultados acima, verificou-se um mercado que sofreu grandes alterações em vendas conforme as mudanças e restrições do governo durante o período de pandemia. Os meses com maiores resultados foram exatamente os meses de comércio de rua fechado, para fim de auxiliar os varejistas a entenderem o motivo foi realizada uma pesquisa de campo com alguns clientes da loja Ortosono, pesquisa essa que teve como objetivo principal entender o comportamento do consumidor durante esse período citado acima.

Na pesquisa de campo realizada com 30 clientes da loja Ortosono, o objetivo era identificar os maiores motivos que levaram os consumidores a decisão de compra de um novo colchão. Dessa maneira obteve-se os seguintes resultados: troca por preço e promoção da loja, período de home office e a necessidade de investir em conforto, tempo de uso do colchão, facilidade em comprar via ecommerce.

Portanto, essa pesquisa buscou contribuir com os proprietários de lojas que atuam no mercado varejista, lembrando o caminho de desafios percorrido durante a pandemia, e destacando a capacidade volátil de mudança nos atendimentos de seus clientes. Com o crescimento do mercado e-commerce que ocorreu nesses últimos 2

anos, possibilitando novas estratégias de canais de vendas para comerciantes varejistas, essas que se perdurou mesmo após a flexibilização das restrições do comércio na pandemia.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho teve como objetivo geral analisar o perfil de consumidores brasileiros no período de pré pandemia, pandemia, e pós pandemia. Foi realizado uma pesquisa com perfil descritivo, análise de dados da empresa e pesquisa de campo com clientes da empresa, através de técnicas.

O objetivo principal deste trabalho é ajudar empresários do comércio varejista a encontrar novos canais de vendas e oportunidades de aumentar sua lucratividade, através de informações pertinentes ao comportamento do consumidor, colaborando assim para estratégias de marketing assertiva na empresa.

A análise gráfica conclui-se que durante o período de pandemia da COVID-19, o consumidor em resposta surpreendente aos lojistas do setor de colchões passaram a investir mais em sua saúde e conforto, e o fechamento do comércio auxiliou para que esse perfil de investimento aumentasse, com a ausência de funcionamento de locais para lazer ou rede de shopping, houve-se uma “sobra” do dinheiro da rendas das família, o investimento passou a ser direcionado para o ambiente interno como construções civil e conforto do sono.

Contudo, um novo mercado foi lançado, este sendo as plataformas digitais, propagandas por *influencers* e o mercado *e-commerce*, desta maneira o lojista que for mais rápido e criativo conseguirá manter suas vendas em constante crescimento, mesmo diante de qualquer cenário que possa surgir na história da humanidade.

## REFERÊNCIAS

CASA MAGALHÃES. **Descubra os principais desafios de empreender no comércio varejista**, 2022. Disponível em: <https://www.casamagalhaes.com.br/blog/empreendedorismo/comercio-varejista/> acesso em: 08 de junho de 2022.

COSTA, Mariana. **Com pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$161 bi em 2021**, 2022. Disponível em: <[https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas\\_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml)> acesso: 08 de junho de 2022.

COSTA, Jancieli Dalla. **Pandemia impulsiona venda de colchões**. 2022. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/pandemia-impulsiona-venda-de-colchoes/> acesso em: 29 de setembro de 2022.

CURADO, Adriano. **CONHEÇA A HISTÓRIA DO COMÉRCIO**. 2022. DISPONÍVEL EM <<https://conhecimentocientifico.com/comercio-conceito-onde-surgiu-como-se-desenvolveu-e-atualidades/>> acesso em 17 de novembro de 2022.

GIL, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 2019. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6828615/mod\\_resource/content/1/GIL%20-%20ME%CC%81TODOS%20E%20TE%CC%81CNICAS%20DE%20PESQUISA%20SOCIAL.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/6828615/mod_resource/content/1/GIL%20-%20ME%CC%81TODOS%20E%20TE%CC%81CNICAS%20DE%20PESQUISA%20SOCIAL.pdf) acesso em: 15 de novembro de 2022.

GOV.BR. **Ações do Ministério da Cidadania chegam diretamente a mais de 45 milhões de brasileiros em 2021**, 2021. Disponível em: <<https://www.bio.fio-cruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>> Acesso em: 08 de junho de 2022.

GOV.BR. **Auxílio emergencial 2021**, 2021. Disponível em: <<https://www.gov.br/cidadania/pt-br/servicos/auxilio-emergencial>>acesso: 30 de maio de 2022.

JUSTO, Gabriel. **Auxílio emergencial segurou a queda do PIB de 2020 em pelo menos 4%, diz estudo**. 2021. Disponível em :<https://exame.com/economia/auxilio-emergencial-segurou-a-queda-do-pib-de-2020-em-pelo-menos-4-diz-estudo/>> acesso em: 02 de outubro de 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Disponível em:< [http://fajadm.eu5.org/Administracao\\_de\\_Marketing\\_Kotler\\_e\\_Kell-EDITADO\\_GRUPOADJADM.pdf](http://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf)> acesso em: 10 de novembro de 2022.

MACKENZIE. **Conheça 5 atividades econômica do Brasil**, 2020. Disponível em: <https://blog.mackenzie.br/vestibular/materias-vestibular/atividades-economicas-movimentam-a-economia-do-brasil/> acesso: 08 de junho de 2022.

MARQUES, José Roberto. **Situação do mercado formal e informal do brasil**. 2021. Disponível em:<<https://www.ibccoaching.com.br/portal/mercado-trabalho/situacao-mercado-formal-informal-brasil/>> acesso em: 10 de novembro de 2022.

MATTA, Gustavo Corrêa. Et al. **OS IMPACTOS SOCIAIS DA COVID-19 NO BRASIL populações vulnerabilizadas e respostas à pandemia**. 2021. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/r3hc2/pdf/matta-9786557080320.pdf> acesso em: 20 de outubro de 2022.

PUCRS. **Estudo aponta que 70% dos adultos tiveram alterações no sono durante a pandemia**. 2021. Disponível em :<<https://www.pucrs.br/blog/estudo-aponta-que-70-dos-adultos-tiveram-alteracoes-no-sono-durante-a-pandemia/>> acesso em 16 de novembro de 2022.

SCIELO. **Medidas de distanciamento social no controle da pandemia de COVID-19: potenciais impactos e desafios no Brasil**. 2020 Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/4BHTCFF4bDqq4qT7WtPhvYr/?lang=pt>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

SEBRAE. **Tendências para o setor da Construção Civil em 2022**. 2022. Disponível em:<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-para-o-setor-da-construcao-civil-em-2022,00e74abc0fede710Vgn-VCM100000d701210aRCRD>> acesso: 08 de junho de 2022.

SETOR MOVELEIRO. **Resultados do mercado de colchões e camas box em 2021 apontam avanço também para este ano**. 2022 Disponível em :<<https://setor-moveleiro.com.br/resultados-do-mercado-de-colchoes-e-camas-box-em-2021-apon-tam-avanco-tambem-para-este-ano/>> acesso: 19 de setembro de 2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=n-1zCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=comportamento+do+consumidor+solomon&ots=JW6R3sNs3Q&sig=TUC-cckP2RhYQ7h68rLWV8tL6ETs#v=onepage&q=comportamento%20do%20consumidor%20solomon&f=false>. Acesso em: 27 de setembro de 2022.

SOUZA, A; OLIVEIRA, G; ALVES, L. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos**. 2021. Disponível em:<<file:///C:/Users/Isabella/Downloads/2336-Texto%20do%20Artigo-8432-1-10-20210308.pdf> > acesso: 11 de junho de 2022.