

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA PAULA SOUZA

ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL IRMÃ AGOSTINA

Técnico em Administração

Camile Sousa Silva

Giovanna da Silva Ribeiro

Luiz Felipe Mesquita de Andrade

E-COMMERCE E SEU CRESCIMENTO EM MEIO A PANDEMIA

São Paulo

2022

Camile Sousa Silva

Giovanna da Silva Ribeiro

Luiz Felipe Mesquita de Andrade

E-COMMERCE E SEU CRESCIMENTO EM MEIO A PANDEMIA

Trabalho apresentado ao curso de Administração, oferecido pela Etec Irmã Agostina no Brasil, como parte dos requisitos necessários para obtenção da aprovação.

Orientador: Gilberto José de Queiroz

São Paulo

2022

“O insucesso é apenas uma oportunidade para
recomeçar com mais inteligência.” (Henry Ford)

RESUMO

Este estudo objetivou compreender os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras em meio a pandemia gerada pelo vírus da Covid-19, bem como analisar a relação entre o enfrentamento do *lockdown*, medidas restritivas sociais e o crescimento do *E-commerce* durante este momento. Para tanto, foi utilizado como método de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa de campo envolvendo 51 brasileiros. A partir da análise dos dados, pode-se perceber uma expressiva diminuição no faturamento, solicitações de pedidos e distribuição de produtos das empresas após as medidas restritivas geradas pela pandemia da Covid-19. Isso fomentou, tanto para os consumidores quanto para as empresas, a necessidade de encontrar caminhos alternativos para alcançarem suas necessidades, o que potencializou o crescimento no *E-commerce* brasileiro.

Portanto, por meio do estudo realizado e do questionário aplicado, foi possível compreender a relação entre o crescimento do *E-commerce* no momento pandêmico e em como esse mecanismo de compras *online* auxiliou as empresas a se manterem no mercado.

Palavras-chave: Empresas. Pandemia. Lockdown. E-commerce. Covid-19.

ABSTRACT

This study aimed to understand the challenges faced by Brazilian companies amid the pandemic generated by Covid-19 virus, as well as to analyze the relationship between facing the lockdown, social restrictive measures and the growth of E-commerce during this moment. For this purpose, bibliographical research was used as a data collection method, as well as field research involving 51 Brazilians. From the analysis of the data, a significant decrease in billing, order requests and product distribution by companies after the restrictive measures generated by the Covid-19 pandemic can be seen. This fostered, both for consumers and for companies, the need to find alternative ways to meet their needs, which boosted the growth of Brazilian E-commerce.

Therefore, through the study carried out and the questionnaire applied, it was possible to understand the relationship between the growth of E-commerce at the pandemic moment and how this online shopping mechanism helped companies to remain in the market.

Keywords: Companies. Pandemic. Lockdown. E-commerce. Covid-19.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. O QUE É E-COMMERCE.....	9
2.1 Tipos de E-commerce	9
2.2 Evolução do E-commerce no Brasil.....	10
2.3 Mercado do E-commerce Brasileiro	11
3. O COMÉRCIO VAREJISTA DURANTE A PANDEMIA	13
3.1 A busca pelo E-commerce durante a pandemia.....	15
3.2 O aumento do faturamento do E-commerce	19
4. CONCLUSÃO.....	22

1. INTRODUÇÃO

O *E-commerce*, desde o seu surgimento no Brasil, tornou-se um mercado com alta potencialidade para crescimento. Desde 2001, quando esse mercado começou a ser mensurado no Brasil, já havia um faturamento de aproximadamente R\$ 0,55 bilhão de reais. Dezoito anos depois, em 2019, o faturamento deste mercado já havia atingido um valor altamente expressivo de aproximadamente R\$ 62,00 bilhões de reais.

No ano de 2020, toda a população brasileira sofreu com as medidas restritivas que a pandemia causada pela Covid-19 causou. Essas medidas restritivas, de caráter determinante sobre a taxa de segurança para ocupação em determinados lugares públicos, conseqüentemente também impactou a situação financeira das empresas brasileiras. Por conta disso, tendo em vista a grande ameaça a estabilidade, faturamento e solicitações de pedidos nas empresas, as organizações buscaram caminhos alternativos para sobreviver e se manter competitivas ao mercado. Um dos mecanismos utilizados pelas empresas, para enfrentar o período pandêmico brasileiro, foi a adaptação de seu comércio ao *E-commerce*.

A justificativa do estudo e pesquisa deste trabalho se deu justamente pela necessidade em entender como as empresas enfrentaram a pandemia causada pelo vírus da Covid-19, que gerou, dentre muitos outros problemas sociais, grandes complicações para a situação financeira das empresas, que vão desde a queda no recebimento de pedidos quanto ao próprio faturamento. Mediante isso, encontrou-se como problemática entender quais mecanismos permitiram as empresas se manterem no mundo do mercado em meio as medidas restritivas da Covid-19.

O objetivo geral desse trabalho é analisar o crescimento do *E-commerce* nos tempos de pandemia. Além disso, os objetivos específicos desse trabalho são descrever os desafios gerados pela pandemia, analisar a queda da demanda no setor varejista no período pandêmico e análise dos dados que refletem o crescimento do *E-commerce* na pandemia. Nossa pesquisa utilizou como método metodológico

pesquisas bibliográficas e artigos acadêmicos, buscando abordagens quali-quantitativas, de natureza básica e objetivos descritivos.

2. O QUE É E-COMMERCE

Um termo correto que foi extremamente difundido na sociedade, ao longo dos anos, é o *E-commerce*. Podemos defini-lo como uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados, por meios eletrônicos e troca de informações (SALVADOR, 2013, p.11). Isso significa que através da *internet* podemos comprar produtos, itens e acessórios de acordo com nossas especificações e expectativas de dentro da nossa casa. É o mesmo que ir ao *shopping* ou a grandes centros comerciais, mas sem precisar sair do seu lar.

De acordo com Anselmo (2014), o conceito de *E-commerce* é aplicável a qualquer tipo de negociação através da *Internet*, ou seja, é a venda de serviços e trocas de informações por meio de sites, consórcios e leilões. Ainda segundo a autora:

“O comércio é anterior à Internet, mas foi com o surgimento e a popularização dela que o comércio eletrônico ganhou força e se tornou mais acessível, permitindo que qualquer um possa vender pela Internet sem a barreira da distância.” (p.3)

Além da compra pela *Internet*, as transações bancárias como compra e venda de ações, também são consideradas *E-commerce*. Porém, neste estudo, esse tipo de transação estará excluída focando somente em compras online do setor varejista.

2.1 Tipos de E-commerce

Com os mais variados tipos de públicos que a *Internet* nos permite conectar, surgiu entre as transações eletrônicas alguns tipos de relacionamento no *E-commerce*. Segundo Salvador (2013), o comércio eletrônico é dividido em vários subtipos, sendo os 3 principais:

- *Business-to-Business*: conhecido também como B2B, são as transações realizadas entre as empresas. Um ambiente onde uma empresa comercializa seus produtos para outras empresas;
- *Business-to-Consumers*: o B2C é a transação comercial que ocorre entre empresas e o consumidor final, onde a operação é apenas de consumo. Esse é o modelo mais comum e mais utilizado;
- *Consumer-to-Consumer*: C2C é a transação comercial entre consumidores, realizada geralmente por intermédio de um site.

O crescimento do *E-commerce* está elevado e, na mesma proporção, cresce a necessidade das empresas em construir uma estrutura adequada, rígida e, ao mesmo tempo flexível, para que possam entrar neste ramo de mercado. Através dos mais variados tipos de *E-commerce*, as empresas podem se adaptar facilmente para atingir as expectativas entre os consumidores, clientes ou empresas.

2.2 Evolução do E-commerce no Brasil

Devido ao surgimento da *Internet*, o comércio eletrônico manifestou-se através da necessidade e oportunidade de um novo canal de vendas. Sua evolução no Brasil está totalmente ligada ao acesso das tecnologias, principalmente durante o século XXI, como a *Internet*, computadores e celulares (AGENCIA FG, 2021).

Em 1991 o primeiro *site* foi publicado e, em 1994, quando apenas 5% dos americanos tinham acesso à *Internet*, surgiu o primeiro *site* a adotar o modelo de comércio eletrônico. A primeira venda online foi uma pizza, da marca Pizza Hut.

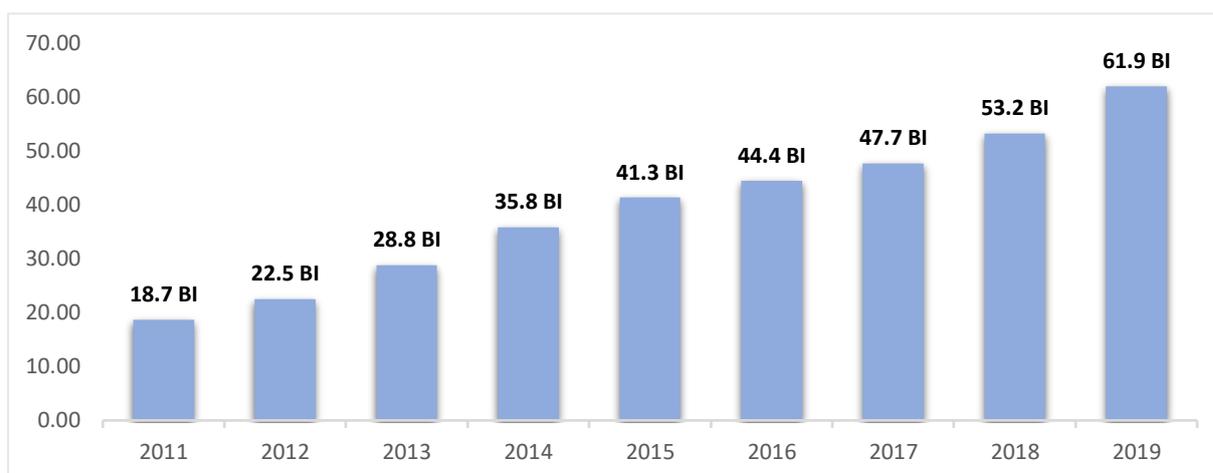
De acordo com Ramos (2021), o comércio eletrônico cresceu nos Estados Unidos a partir de 1995, com o surgimento da Amazon e outras empresas, e se tornou uma tendência por todo o globo. Chegou ao Brasil cerca de cinco anos depois e, a partir disso, o *E-commerce* começou a ser levado a sério e diversas lojas virtuais

começaram a aparecer na *Internet* brasileira. As primeiras lojas a surgirem, de 1995 a 2000, no *E-commerce* brasileiro foram: Magazine Luiza, Ponto Frio, Livraria Cultura, Booknet e Pão de Açúcar.

2.3 Mercado do E-commerce Brasileiro

É fato que após seu surgimento no Brasil, o *E-commerce* é um dos mercados que mais cresce. Todos os anos os números do comércio eletrônico brasileiro são impulsionadores. Desde 2001, quando começou a ser mensurado, o *E-commerce* brasileiro já tinha um faturamento de R\$ 0,54 bilhão de reais. Dezoito anos depois, em 2019, o faturamento deste mercado já atingia a marca de R\$ 61,90 bilhões de reais. (WebShoppers, 2019)

Gráfico 1 - Faturamento do E-commerce brasileiro de 2011 a 2019 em bilhões de reais



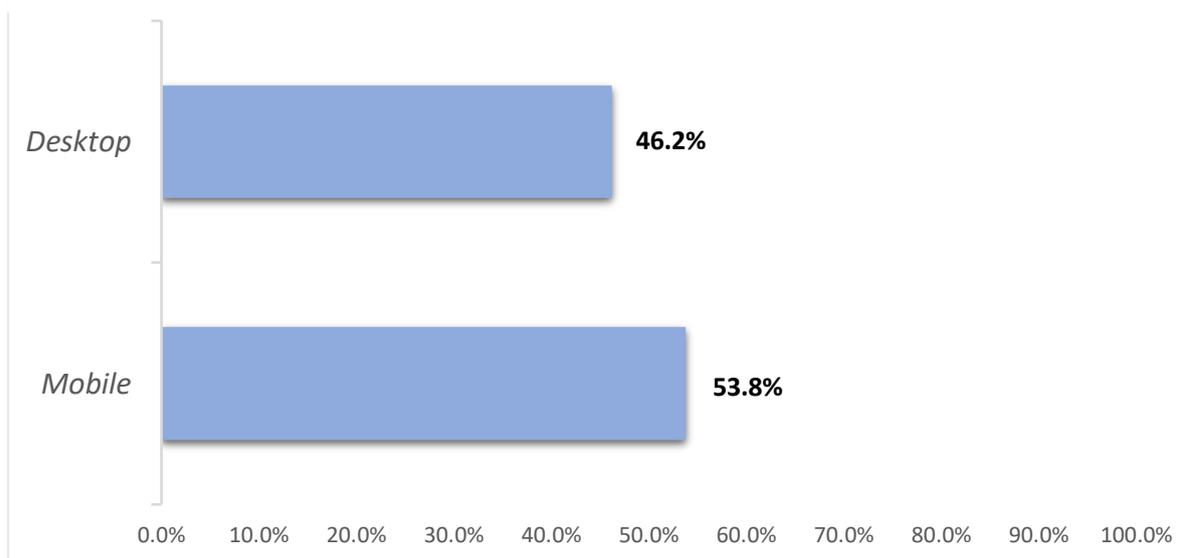
Fonte: Elaborado pelo autor com base em WebShoppers, 2019.

A causa desse crescimento exponencial se dá devido ao fato de as empresas utilizarem de estratégias que permitam sua fácil localização na *web* pelos usuários. Segundo Moraes (2020), os meios mais comumente utilizados para facilitar esse acesso são o Google Anúncios e as redes sociais.

Outro fator fundamental é ter um *E-commerce* responsivo, isto é, que se adapta ao meio *mobile*. Além disso, segundo a autora, as vendas realizadas pelo chamado

M-commerce (vendas através de dispositivos móveis), foram destaque em 2019. A participação dessas vendas representou 53,8% das vendas totais do *E-commerce*.

Gráfico 1- Comparativo de participação nas vendas totais do *E-commerce* em 2019



Fonte: Elaborado pelo autor com base em NuvemShop, 2019.

Ainda se tratando do ano de 2019, os segmentos que mais estiveram presentes no *E-commerce* são os ramos de Lojas por Departamento, Autosserviço, Farmácias, Perfumaria, Petshop e Informática. (WebShoppers, 2019)

3. O COMÉRCIO VAREJISTA DURANTE A PANDEMIA

O varejo é um canal de distribuição de produtos destacado na economia brasileira, pois gera um grande volume de empregos e leva renda para milhões de famílias que movimentam o mercado consumidor. Entre as maiores empresas atuantes no mercado brasileiro desse setor, estão o Carrefour, Assaí, Pão de Açúcar e Magazine Luiza (FORBES MONEY).

No entanto, mesmo diante desse grande setor, as medidas restritivas causadas frente a pandemia pela Covid-19 ameaçaram a distribuição, faturamento e compra de produtos. Segundo o Instituto Sérgio Franco Medicina Diagnóstica (2021), as medidas restritivas consistem em fases que determinam a porcentagem segura de ocupação em determinados lugares públicos como parques, restaurantes e bares. Ainda sobre as restrições, graças ao aumento de casos e medidas restritivas não eficazes, em grande parte do Brasil, a partir do mês de Junho de 2020, foi instaurado o *lockdown*. O *lockdown* é a maneira mais restritiva, obrigatória e que impede a circulação de pessoas em lugares públicos e apenas libera atividades consideradas essenciais, tais como, farmácias e mercados (Instituto Sérgio Franco, 2021).

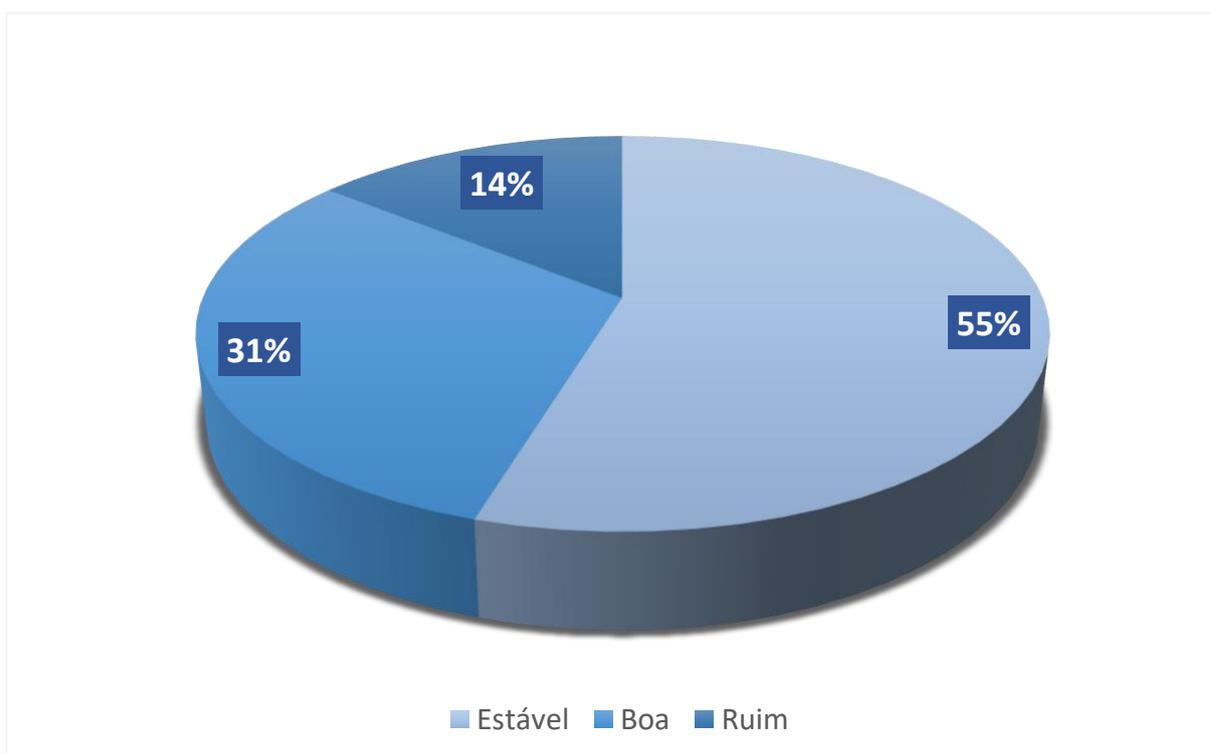
A pandemia foi, com certeza, um momento de grande turbulência para todos. E que, de maneira recorrente, tornou necessária medidas drásticas que afetaram a sociedade e as empresas. Segundo a pesquisa Pulso Empresa, sobre o impacto da Covid-19 nas empresas em 2020, entre 1,3 milhão de empresas que na primeira quinzena de junho estavam com atividades encerradas, temporária ou definitivamente, 39,4% apontaram como causa as restrições impostas pela pandemia do novo coronavírus. O encerramento dessas empresas se estendeu e impactou todos os setores da economia, como o comércio e serviços de forma geral.

Muitas empresas não conseguiram se manter durante esse processo, em especial aquelas de pequeno porte entre 3 a 6 funcionários. Segundo uma pesquisa da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo em 2021, seis em cada dez empresas (63%) viram o faturamento diminuir desde o início

da pandemia. Além disso, sete em cada dez delas (72%) tiveram redução considerável no volume de clientes, em decorrência das restrições de circulação impostas em meio à crise pandêmica. Os dados provem de uma sondagem sobre os impactos da crise sanitária sobre os negócios das empresas, realizada pela Federação com cerca de cem empresas do estado de São Paulo.

O estudo revela ainda que até a chegada da pandemia ao Brasil, a maioria dos negócios em São Paulo vivia situação de estabilidade. Assim, pode-se dizer que a Covid-19 dificultou a situação das empresas. Sob a ótica das empresas analisadas, 54% dos empresários ouvidos disseram que antes da crise tinham uma condição estável no faturamento. Além disso, 31% respondeu que as suas condições eram boas, enquanto que, só 14% passavam por dificuldades até a chegada das restrições.

Gráfico 3 - Situação Financeira das empresas antes da Covid-19



Fonte: Elaborado pelo autor com base em FecomercioSP, 2021.

3.1 A busca pelo E-commerce durante a pandemia

Mediante as restrições impostas à sociedade brasileira, desde o início de 2020, a população precisou mudar sua forma de viver e comprar, a fim de evitar o máximo possível a exposição a ambientes propícios à disseminação do vírus responsável por causar a Covid-19.

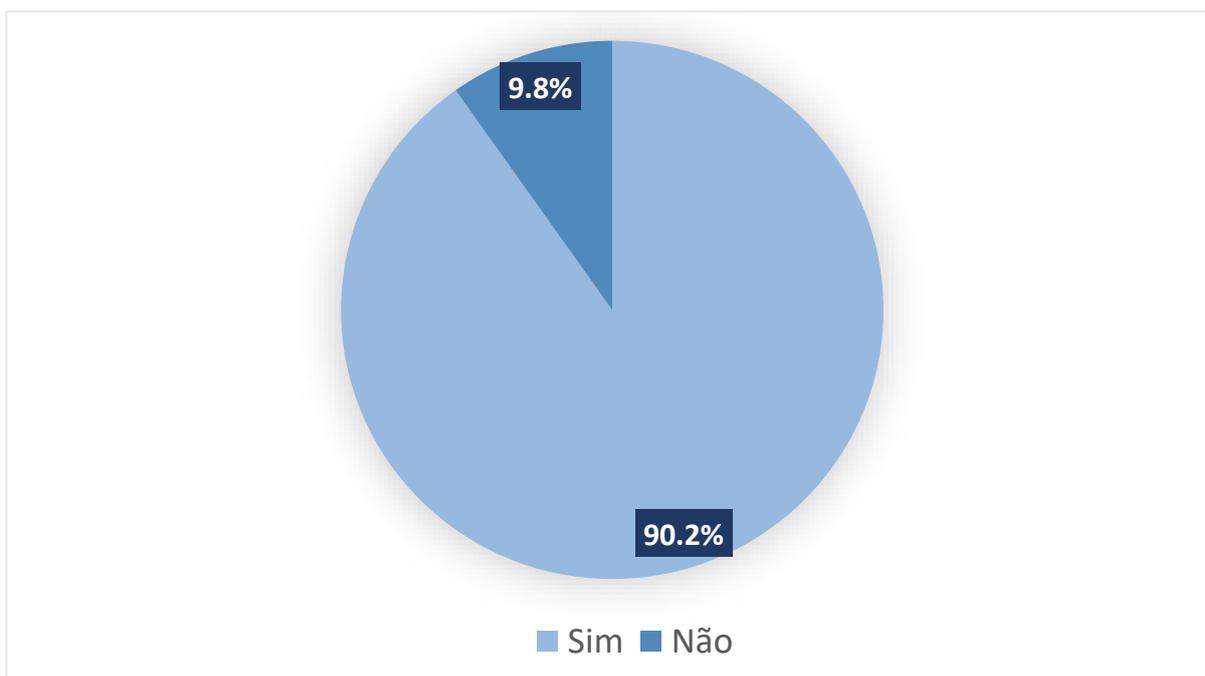
Enquanto que, por um lado as empresas enfrentavam restrições árduas que impactavam seu faturamento e número de pedidos, a população mudava sua forma de comprar de maneira enérgica. Segundo a pesquisa *Shopping During The Pandemic*, realizada pela Ipsos em 2021, 47% dos brasileiros têm feito mais compras online do que faziam antes da pandemia da Covid-19. Além disso, 36% de todos os entrevistados mantiveram seu índice de consumo de compras tanto quanto antes.

É importante ainda ressaltar os motivos que levaram as pessoas a comprarem através do *E-commerce*. Segundo uma pesquisa da Kantar em 2020, motivada a estudar a instabilidade da economia e o consequente efeito da crise da Covid-19, foi-se levantado que 68% dos brasileiros decidiram comprar *online* por medo da pandemia. Outros 75% escolheram essa modalidade de consumo para economizar tempo, enquanto que, para 54%, comprar no *E-commerce* é melhor que comprar em loja física.

Para o discorrer do trabalho utilizou-se o método de formulário Survey. Segundo Figueiredo (2018), o método de formulário Survey caracteriza-se como a coleta de dados quantitativos, a partir de características e opiniões de indivíduos para sua interpretação de forma explanatória. O objeto do formulário foi um grupo de 51 pessoas de todo o Brasil, diferindo em idade e renda familiar, gerando a maior diversidade de estilos de vida e compra possível na amostra. Foram preparadas 4 perguntas dicotômicas (sim e não), com o objetivo de extrair informações a respeito do estilo de compra antes e durante a pandemia.

Para início do formulário, foi perguntado aos entrevistados se, em algum momento, já haviam comprado algum produto ou serviço pela *Internet* antes da pandemia. Como esperado, do total de 51 pessoas, a maioria (identificada por 90,2%) escolheu a opção “Sim” e 9,8% escolheram a opção “Não”.

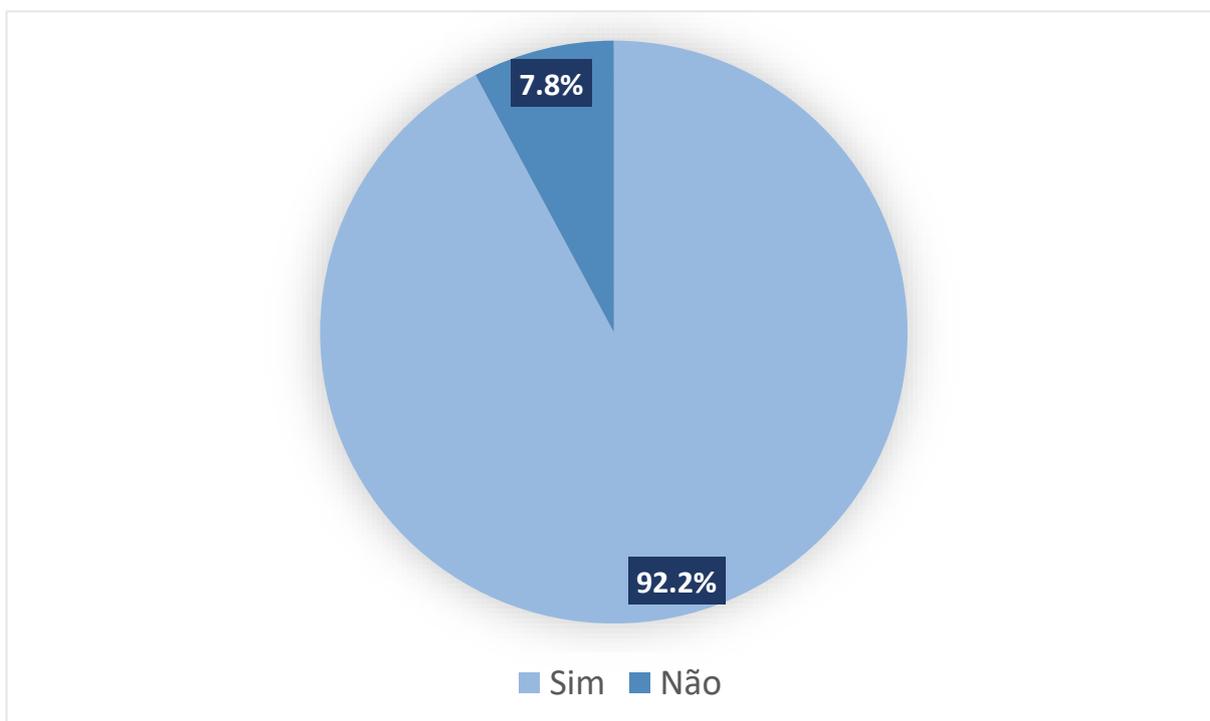
Pergunta 1 - Você já havia comprado algum produto, seja ele qual for, através das vendas online antes da pandemia?



Fonte: Elaborado pelo autor.

A próxima questão levantada foi a respeito do aumento do consumo e busca por produtos através do *E-commerce*, durante a pandemia. Segundo a pesquisa *Shopping During The Pandemic*, já relacionada acima, 47% dos brasileiros tem feito mais compras *online* do que antes do início da pandemia. Observou-se através das respostas que a maioria (92,2%) apresentou um aumento da busca por produtos *no E-commerce*.

Pergunta 2 - Você considera que seu consumo e busca por produtos de forma online aumentaram durante a pandemia da Covid-19?

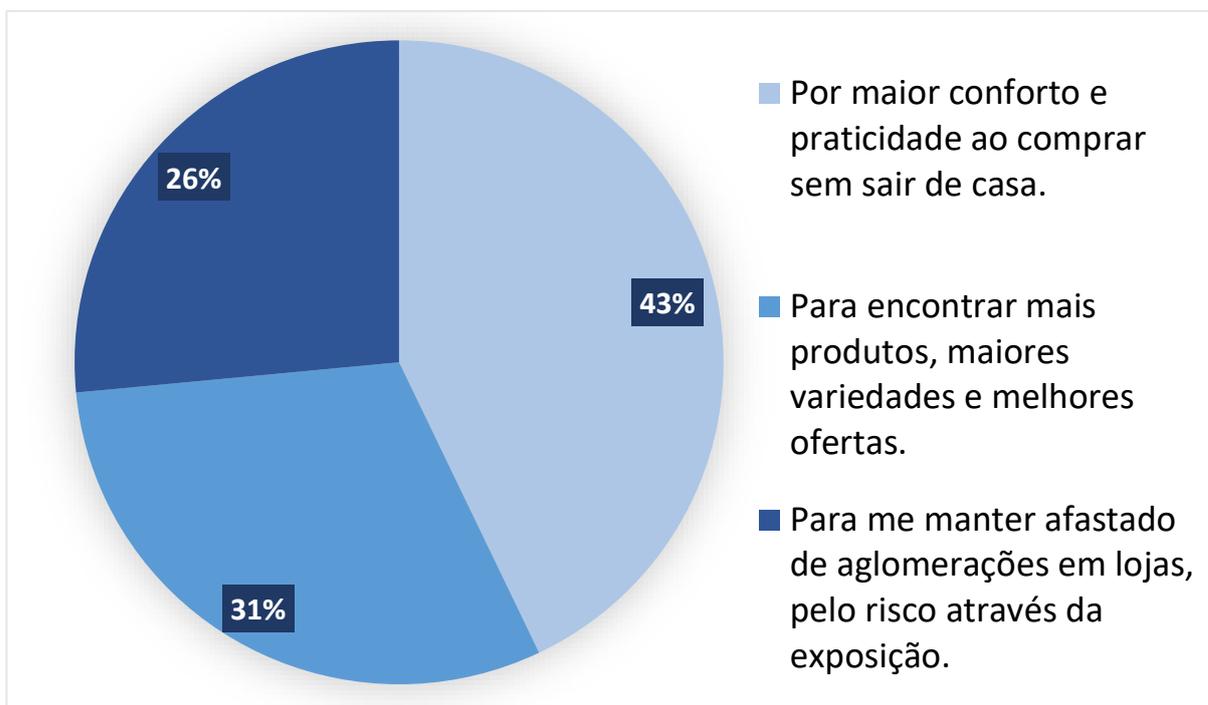


Fonte: Elaborado pelo autor.

Para entender o que motivou as pessoas a buscarem, ou não, mais produtos através das vendas pela *Internet*, relacionou-se à pergunta 2 um complemento. Se a opção escolhida for “Sim”, então os entrevistados seriam convidados a responder sobre as razões que fizeram com que sua busca se tornasse maior. No entanto, se a resposta for “Não”, responderiam por quais motivos mantiveram seu consumo relativos as lojas físicas.

Através do complemento à pergunta 2 como “Sim”, tivemos que a maior causa que fez com que a maioria das pessoas buscassem produtos e serviços através do *E-commerce* foi pelo conforto e economia de tempo.

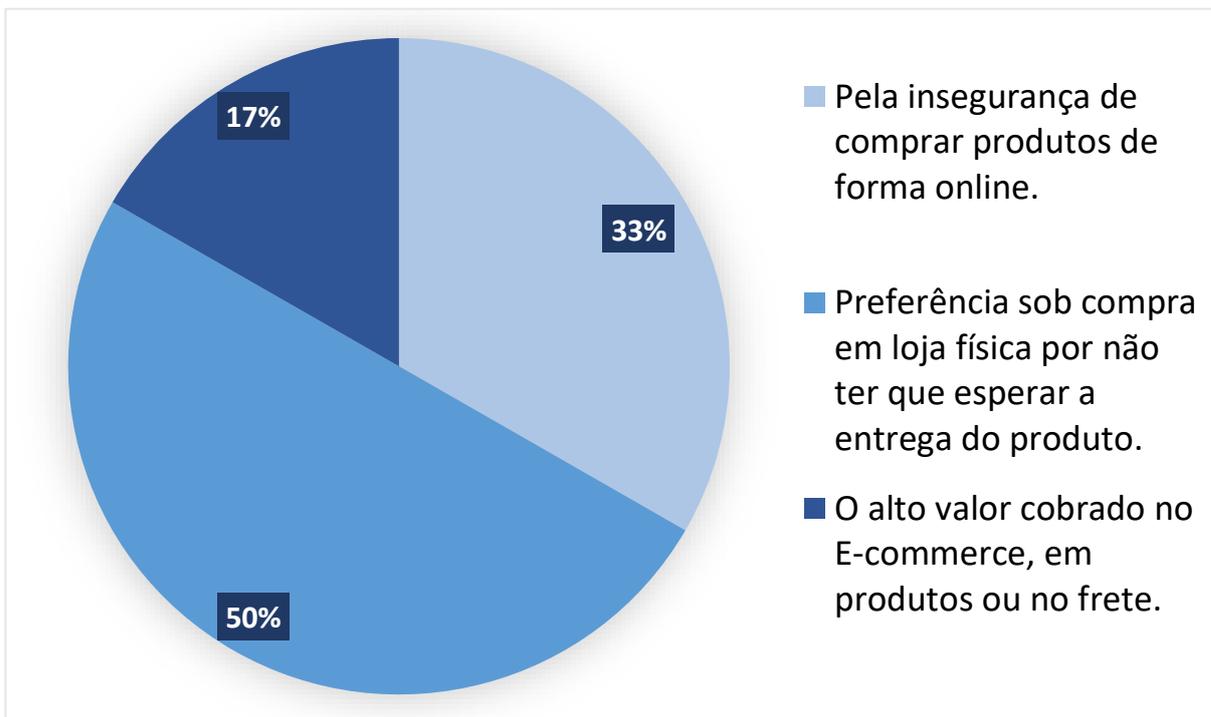
Pergunta 3 - Quais razões fizeram com que sua busca se torna-se maior?



Fonte: Elaborado pelo autor.

Através do complemento à pergunta 2 como “Não”, tivemos que o maior motivo que fez com que a maioria das pessoas deixassem de buscar produtos e serviços através do *E-commerce*, foi por não querer esperar a entrega do produto.

Pergunta 4 - Por quais razões você ainda manteve seu consumo através das lojas físicas?



Fonte: Elaborado pelo autor.

3.2 O aumento do faturamento do E-commerce

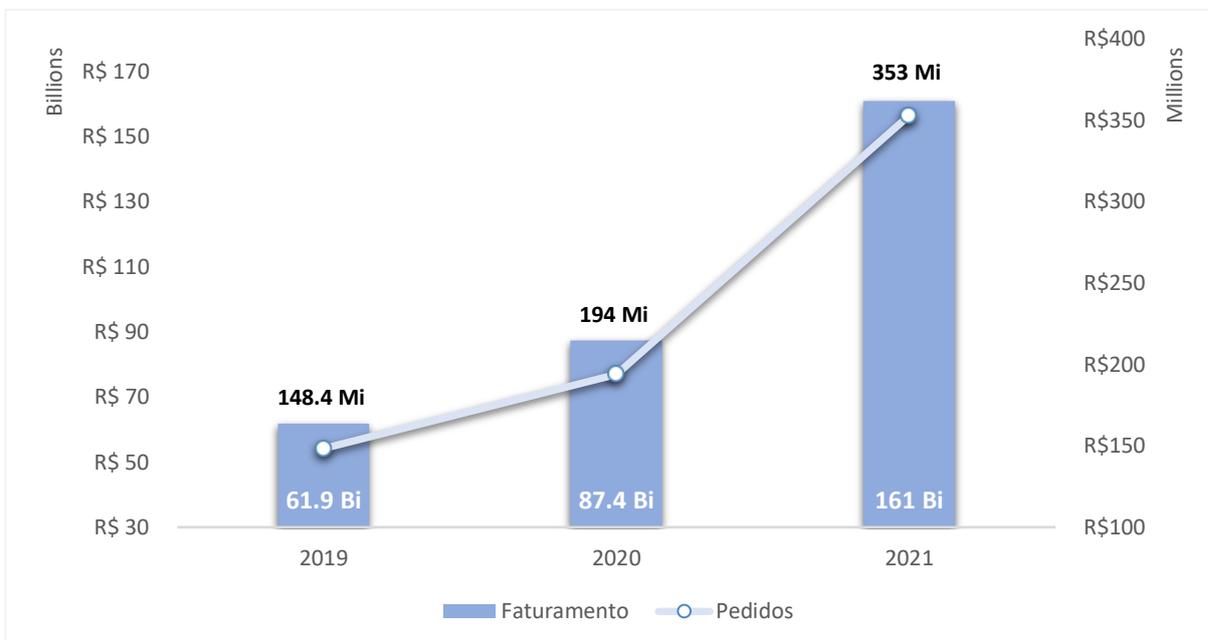
Por uma maior tendência de compra e adaptação dos usuários ao *E-commerce*, é correto afirmar que houve grande aumento de faturamento e pedidos desta modalidade.

“A tendência é que o crescimento fique acima do nível pré-crise, pois a pandemia fez o setor avançar com muito mais força do que antes, e o ingresso de novos consumidores deve manter a trajetória de alta.” (Carvalho, 2021)

Em uma análise do desenvolvimento do *E-commerce* ao longo do período pré-pandêmico até o período pandêmico, há um crescimento expressivo em relação ao número da quantidade de pedidos e faturamento. No ano de 2021, o *E-commerce* brasileiro faturou cerca de 161 bilhões, um crescimento de 26,9% comparado ao ano

anterior, seguido também de um número aproximado de pedidos de 353 milhões. (Neotrust, 2021)

Gráfico 4 - Comparativo de faturamento e recebimento de pedidos do E-commerce brasileiro



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Neotrust, 2021.

Em relação ao ticket médio de compra dos brasileiros no *E-commerce* de 2021, temos que o valor médio de compra do *E-commerce* em 2021 foi de 455 reais, enquanto que o de 2020 foi de 427 reais, sendo assim, houve um crescimento de 8,6% em comparação ao ano anterior. (Neotrust, 2021)

Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela Neotrust em 2021, os setores que representaram a maior porcentagem dos pedidos durante o ano de 2021 foram moda, beleza, perfumaria e saúde, enquanto que as categorias de celulares, eletrônicos e eletrodomésticos foram as que apresentaram maior faturamento. Aponta também que, relacionado ao gênero, as mulheres representam 58,9% do *share* de pedidos, enquanto os homens 41,1%.

Além disso, o levantamento também afirma que o cartão de crédito segue como a forma de pagamento preferida dos consumidores no *E-commerce*, com 69,7% das

compras sendo feitas com esse método de pagamento. Como segunda opção está o boleto bancário, com 6,9%, 11,1% com outras formas de pagamento e 2,3% via Pix.

4. CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou uma análise de como o *E-commerce* se tornou uma alternativa viável e rentável para as empresas brasileiras. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo para obter dados mais simpaticamente com a nossa realidade a respeito do crescimento da busca pelo *E-commerce* no período pandêmico.

Os dados alcançados revelam que o *E-commerce*, mediante as restrições geradas aos lojistas pela pandemia da Covid-19, foi mais procurado. Apontam também os mecanismos que trouxeram o público às compras *online* e a taxa de seu crescimento, como revela o gráfico 4.

O questionário aplicado, com perguntas abertas a todos, conseguiu mostrar que o público procurou mais o comércio eletrônico durante a pandemia. Além disso, foi evidenciado que a maior razão do aumento das buscas foi o conforto e praticidade ao comprar sem sair de casa. Os dados podem contribuir também para apontar o futuro e em qual direção o *E-commerce* brasileiro deve seguir.

Dada à importância do assunto, tornou-se necessário entender como as empresas sobreviveram em frente as grandes restrições pandêmicas e, mediante os resultados, percebemos que o *E-commerce* foi um dos mecanismos utilizados. Nesse sentido, o *E-commerce* não somente serviu somente para o auxílio, mas também para complemento do faturamento e pedidos das organizações, motivando todas as partes envolvidas no processo de compra, venda e troca de produtos.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

NASCIMENTO, R.M. E-commerce no Brasil: perfil do mercado e e-consumidor brasileiro, Fundação Getúlio Vargas, p 1-74, fevereiro de 2011.

JUNIOR, D,F; Clezar, G, D, M. Comércio eletrônico: e seus diferenciais competitivo. Disponível em: <https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/21038/1/09%20-%20Com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nicomodelo.pdf> acesso em 15 de agosto de 2022.

7 Apostilas sobre comércio eletrônico: 5. Guia de E-commerce para Lojistas Iniciantes. Disponível em: <https://onlinecursosgratuitos.com/7-apostilas-sobre-comercio-eletronico-e-commerce-para-baixar-em-pdf/> acesso em 2 de setembro de 2022.

Guia de E-commerce para Lojistas Iniciantes: Tudo o que o empreendedor precisa saber antes de abrir uma loja virtual. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/1vA7oMumbR4C0KEvomGzWeE9SExa4ICIW/view> acesso em 7 de setembro de 2022.

MULLER, V, N. E-Commerce: vendas pela internet. Disponível em: <https://cepein.femanet.com.br/BDigital/argTccs/1011260193.pdf> acesso em 17 de setembro de 2022.

MORAIS, T. Estatísticas do E-commerce no Brasil: faturamento anual. Disponível em: <https://www.agenciaeplus.com.br/estatisticas-ecommerce-brasil/> acesso em 18 de setembro de 2022.

ARANTES, D,V. E-commerce: a expansão do setor no Brasil e o comportamento do consumidor, Universidade de São Paulo, p 1-57, janeiro de 2016.

FERNANDES, E. Webshoppers: E-commerce fatura R\$ 60 bilhões impulsionado por autosserviço. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-autosservico-webshoppers> acesso em 21 de setembro de 2022.

MELO, C. E-commerce 2019: veja as tendências e as estatísticas. Disponível em: <https://br.mobiletransaction.org/pesquisa-tendencias-ecommerce/#:~:text=O%20aumento%20do%20m%2Dcommerce,%25%20contra%2046%2C2%25.>> acesso em 25 de setembro de 2022.

WEBSHOPPERS 39ª edição. Tudo sobre e-commerce. Disponível em http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf acesso em 27 de setembro de 2022.

FORBES. Carrefour lidera o ranking de maiores varejistas do Brasil. Disponível em <https://forbes.com.br/forbes-money/2022/08/carrefour-lidera-ranking-de-maiores-varejistas-do-brasil/> acesso em 30 de setembro de 2022.

MANNESOFT, M, L. A importância do varejo para a economia brasileira. Disponível em <https://www.mannesoftmaislojas.com.br/blog/a-importancia-do-varejo-para-a-economia-brasileira> acesso em 1 de outubro de 2022.

AGENCIA BRASIL. Veja as medidas que cada estado está adotando para combater a covid-19. Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2020-03/veja-medidas-que-cada-estado-esta-adotando-para-combater-covid-19> acesso em 3 de outubro de 2022.

FRANCO, S. Entenda o que é lockdown e a importância durante a pandemia da covid-19. Disponível em <https://sergiofranco.com.br/saude/lockdown> acesso em 5 de outubro de 2022.

OLIVEIRA, M; MELLO, I. Saiba em que estados e cidades já foi decretado o lockdown no Brasil. Disponível em <https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2020/05/09/saiba-onde-ja-foi-decretado-o-lockdown-no-brasil.htm> acesso em 7 de outubro de 2022.

FECOMERCIOSP. Seis em cada dez empresas perderam o faturamento durante a pandemia no Estado de São Paulo. Disponível em <https://www.fecomercio.com.br/noticia/seis-em-cada-dez-empresas-perderam-faturamento-durante-a-pandemia-no-estado-de-sao-paulo> acesso em 8 de outubro de 2022.

IBGE. Impacto da covid-19 nas empresas. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/28291-pesquisa-pulso-empresa-impacto-da-covid-19-nas-empresas.html?=&t=destaques> acesso em 9 de outubro de 2022.

FERNANDES, D. Covid-19: 68% dos brasileiros decidiram comprar online por medo da pandemia. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-comprar-online-medo-coronavirus> acesso em 10 de outubro de 2022.

CARVALHO, J; BRONZE, G. Consumo na pandemia: 71% dos brasileiros preferem compras online. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/business/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/> 13 de outubro de 2022.

LINDEMEYER, R. 47% dos brasileiros têm comprado mais on-line desde o início da pandemia. Disponível em <<https://www.ipsos.com/pt-br/47-dos-brasileiros-tem-comprado-mais-line-desde-o-inicio-da-pandemia#:~:text=Segundo%20a%20pesquisa%20Shopping%20During,mundo%20tudo%2C%20s%C3%A3o%2043%25>> acesso em 15 de outubro de 2022.

MEDEIROS, A, G; *et al.* O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE DURANTE A PANDEMIA E SUA RELAÇÃO COM A LOGÍSTICA DE DISTRIBUIÇÃO. Disponível em <<https://fateclog.com.br/anais/2021/parte3/1064-1519-1-RV.pdf>> acesso em 16 de outubro de 2022.

Neotrust. Com pandemia, as vendas pela internet crescem 27% e atingem R\$ 161 bilhões em 2021. Disponível em <<https://www.neotrust.com.br/2022/04/08/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021>> acesso em 18 de outubro de 2022.