

E-COMMERCE: EXPECTATIVA VERSUS REALIDADE FRENTE A PANDEMIA DE COVID-19

Vinícius Maciel Vaz (UFN) vinicius.mvaz@hotmail.com;
Viviane de Senna (UFSM) vivianedsenna@hotmail.com;
Adriano Mendonça Souza (UFSM) amsouza.sm@gmail.com;

Resumo

O *e-commerce* facilita a negociação, pois é capaz de unir compradores e vendedores rapidamente. Com a pandemia de Covid-19 essa forma de comércio passou a ser uma alternativa de manutenção das atividades para vendedores e consumidores. Por isso, o objetivo da pesquisa é identificar se houve alteração do padrão de consumo utilizando o *e-commerce* durante o período de pandêmica. Através da metodologia da análise de regressão aplicada ao Índice de Faturamento Online e Variações - Brasil, com periodicidade mensal, entre janeiro de 2018 até outubro de 2020, foi possível verificar que no período de pandemia o *e-commerce* ampliou sua participação de mercado acima dos valores previstos para 2020.

Palavras-Chaves: *E-commerce*, Pandemia, Cenário Econômico

1. Introdução

Comprar e vender nunca foi tão fácil. O relacionamento comercial realizado através das redes, via internet, conhecido por *e-commerce* ou comércio eletrônico, está tornando o mercado ainda mais globalizado. A conexão virtual torna as relações sem fronteiras e capaz de conectar consumidores e fornecedores nos mais diversos e longínquos lugares através da rede mundial de comunicação. O consumidor não necessita deslocar até o local de venda para realizar pesquisa de preço, escolher o produto, efetuar o pagamento e retirar o produto caracteriza um novo modelo de relacionamento mercantil (MIRANDA, ARRUDA, 2004).

O uso das ferramentas eletrônicas já estava consolidado até 2019, mas com a chegada da pandemia de Covid-19 e a necessidade de distanciamento social isso tomou proporções maiores. Compreender como essa crise interferiu na utilização do *e-commerce* é importante para que seja possível identificar uma perspectiva de como serão as relações comerciais pós pandemia e para compreender o que foi possível aprender e modificar devido a esse período.

Compreender as modificações do mercado é importante tanto para vendedores quanto para consumidores, pois entender as tendências e oportunidades mercadológicas auxilia as negociações. Os vendedores que visavam somente vendas através do comércio convencional, no ponto de venda precisam modernizar e adaptar as operações de vendas para sua manutenção. Os consumidores que não utilizavam *e-commerce*, durante a pandemia tiveram a oportunidade e a necessidade de usar esse meio, que em função do vírus, passou a ser considerado mais seguro, do ponto de vista da exposição ao convívio social.

O *e-commerce* é um meio para obter os mesmos resultados, ou seja, o comércio. O problema dessa pesquisa consiste em verificar: a pandemia de Covid-19 interferiu no padrão de consumo utilizando do *e-commerce* no Brasil no ano de 2020?

O objetivo é identificar se houve alteração do padrão de consumo utilizando o *e-commerce* durante o período de pandemia. Para isso, será aplicado o método de análise de regressão simples, em que serão verificadas, pela aplicação da equação de regressão, as expectativas de vendas através do *e-commerce* para o ano de 2020 e as vendas realizadas até outubro do mesmo ano. Deste modo, será possível efetuar a comparação entre estimado e realizado em 2020.

A pesquisa foi dividida nas seguintes partes, no capítulo 2 o referencial teórico trará uma breve abordagem sobre *e-business*, o cenário econômico no período pandêmico e *e-commerce*, no capítulo 3 a metodologia da pesquisa, no capítulo 4 serão apresentados os resultados e discussões, no capítulo 5 as considerações finais e por fim as referências utilizadas como base teórica.

2. *E-business*

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2013) define o *e-business* como uma estratégia de inserção da empresa na internet, que visa automatizar suas atividades nas mais diversas áreas da organização. A utilização das redes pela empresa tem por finalidade reduzir custos administrativos, assim como aumentar qualidade e produtividade e expandir a área de atuação geográfica. Existem diversos tipos de transações eletrônicas possíveis de serem realizadas *Business to Business* - B2B, *Business to Consumer* - B2C, *Business to Government* - B2G e *Consumer to Government* - C2G. O *e-business* é uma

ferramenta inovadora, uma das estratégias de como uma empresa se posiciona no meio eletrônico (BATISTA, 2004).

O B2B é uma transação comercial realizada por uma indústria, uma revendedora ou uma distribuidora e um consumidor, que neste caso também é uma outra empresa (RIBEIRO, 2020). Normalmente este tipo de comércio é movimentado através de visitas presenciais entre um representante da empresa vendedora à empresa compradora. Devido a pandemia e consequente isolamento social as empresas precisaram alterar a modalidade de negócio presencial para o *e-commerce*, através de lojas virtuais, utilização de videoconferência, ou outras ferramentas eletrônicas.

O B2C também trata de transações comerciais realizadas via internet, sendo estas entre empresas e consumidores (GUIMARÃES, 2018). Como o varejo online, mas é preciso levar em conta os prestadores de serviços e até mesmo as indústrias que interagem com consumidores finais. As transações são realizadas através do convencimento, a ideia é demonstrar para o possível consumidor as qualidades do produto ou serviço e os benefícios que a compra pode trazer. As empresas que utilizam o *e-commerce* B2C, na sua maioria, possuem como objetivo fidelizar o consumidor e manter um relacionamento de longo prazo, como não existem contratos firmados, a estratégia de manutenção dos clientes depende fundamentalmente da qualidade do atendimento, dos produtos e dos serviços prestados.

Segundo o site BrazilLAB (2018) o B2G é um modelo de transação comercial, em que os governos comprariam soluções tecnológicas que proporcionariam impacto social mensurável. O B2G é uma nova forma de relações comerciais tradicionais entre as corporações o setor público, de forma a reduzir as relações comerciais tradicionais focos de escândalos e alvos de investigação. A Internet foi a grande propulsora dos progressos em B2G, especialmente no que se refere a ampliar a qualidade e confiabilidade das compras no setor público, através de sistemas de compra online, como leilões de E-gov, que possibilitaram maior transparência e celeridade a processos que anteriormente eram obscuros e demorados. Também é possível citar o aumento de eficiência nos serviços com a uniformização de contratos, documentos e produtos.

Paro o SEBRAE (2013) o C2G é a interação eletrônica do consumidor com o governo, como é o caso do Imposto de Renda, que pode ser declarado pela internet. O governo tem

disponibilizado serviços ao através da internet ou por aplicativos, podendo assim ampliar a interação dos consumidores com o governo.

Todas as classificações abordadas indicam formas de comercialização ou desenvolvimento de relacionamento entre duas partes interessadas em desenvolver um tipo de negociação. A tecnologia serve de apoio para todas elas, bem como impulsiona e facilita o relacionamento entre todas as partes. Apesar dos avanços encontrados no mercado, ainda há grandes possibilidades de desenvolvimento em todas as áreas, seja na tecnologia como nas negociações. Estas alternativas variam de acordo com o cenário econômico do momento, podendo haver maior ou menor desenvolvimento e necessidade de aplicação.

3. Cenário econômico no Brasil no período da pandemia

O Covid-19 é um vírus detectado em dezembro de 2019 em Wuhan na China, ficou conhecido como coronavírus (SARS-CoV-2), que faz parte de uma grande família de vírus comuns, como, MERS-CoV e SARS-CoV que afetam diversos tipos de animais e que raramente são transmitidos a pessoas. Este vírus apresenta diferentes níveis de estados clínicos desde casos assintomáticos até graves quadros de infecção respiratória, havendo necessidade de internação hospitalar e utilização de ventilação mecânica (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

Segundo o Ministério da Saúde (2020), a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus que se alastrou pelo mundo de forma muito rápida, chegando aos cinco continentes e afetando cidades de forma muito diferentes. A Organização Mundial da Saúde (OMS) emitiu alertas para tentar reduzir a disseminação do vírus. Os alertas ocasionaram muitas ações políticas de saúde pública e ao mesmo tempo agiram sobre toda a sociedade com o isolamento social, mesmo cada país, região ou cidade adotando ações distintas, desta forma gerando reflexos sobre a economia.

Na matéria publicada em maio de 2020 na Revista Exame, a economia brasileira vinha apresentando uma retomada e reduzindo a recessão, mas com o início da pandemia o cenário alterou-se rapidamente de forma negativa. Houve cancelamento nos investimentos, devido ao isolamento social, empresas fecharam as portas e empregos foram perdidos, as empresas que permaneceram abertas começaram a encontrar dificuldades com matérias primas, com fluxo de caixa, pois passaram a lutar apenas pela sobrevivência. Há uma indicação de seis pontos

que demonstram a crise desencadeada pelo coronavírus: Queda do PIB brasileiro pode chegarem 7,7% no ano 2020; Expectativa do dólar alcançar o valor de R\$ 6,00; Aumento de 39% nos pedidos de seguro-desemprego; Encolhimento de 9,1% da produção industrial em março; Salto do risco-país de 95 para mais de 400 pontos; A pandemia pode gerar um custo mundial de US\$ 8,8 trilhões. Diante desta análise é possível vislumbrar um período de recessão, mas de ampliação do *e-commerce*.

O site *E-commerce Brasil* (2020), detalha a pesquisa realizada pela Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo – FecomercioSP e evidencia que o volume de utilização do comércio online por consumidores nos últimos seis meses obteve crescimento de 46%, ocasionado pela pandemia de coronavírus. Mais alguns dados que foram evidenciados nesta pesquisa podem demonstrar o reflexo do Covid-19 na economia:

- 72% dos brasileiros alteraram seus hábitos de consumo;
- Setores com maior redução: roupas e calçados (42%), viagens a turismo (30%) e atividades físicas (27%);
- Redução de 22% no consumo de bens essenciais (alimentos e remédios);
- 54% dos consumidores realizaram corte de gastos por conta da redução na renda;
- 72% dos entrevistados passaram a cozinhar mais em casa;
- Aumento de 42% na prática de atividades físicas no ambiente doméstico;
- 14% passaram a comprar mais itens de construção ou decoração.

Durante o período pandêmico e o isolamento social muitas pessoas passaram a utilizar o *e-commerce* para atender suas necessidades e outras intensificaram a utilização destas transações. A globalização e a utilização da internet tornaram o processo de aquisição de produtos e serviços mais acessível, aproximando empresas e clientes, mesmo havendo distância, e facilitando a interação, além de tornar o mercado mais competitivo e atraente ao consumidor.

A difusão na utilização da Internet deu início a uma nova revolução tecnológica, alterando a maneira como as pessoas e organizações se relacionam e interagem (CUSUMANO, YOFFIE,

2000). O ambiente virtual e globalizado favorece o *e-commerce* e as empresas virtuais, que será abordado com maior detalhamento no próximo tópico.

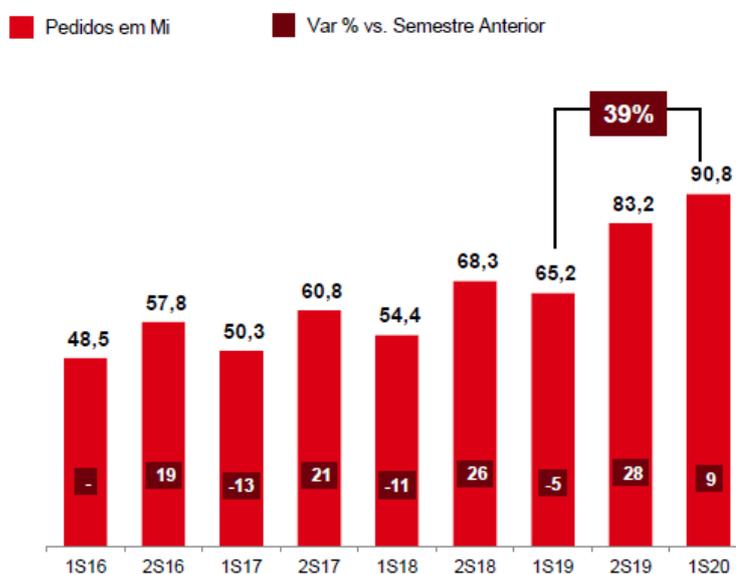
4. *E-commerce*

Uma das partes do *e-business* é o *e-commerce* que trata da conexão eletrônica entre a empresa e o cliente para venda de produtos e serviços, através de sites ou aplicativos (SEBRAE, 2013). O *e-commerce* pode ser utilizado nas transações B2B, quando empresas realizam as compras ou vendas para outras empresas utilizando-se das redes.

O *e-commerce* acostumou o usuário a comprar de uma forma simples, disponibilizando catálogos para os usuários e detalhadas descrições dos produtos. A possibilidade de finalizar a compra do conforto de casa é um fator relevante. Em 2017, independentemente da crise econômica, impostos, logística e outros problemas que tanto as empresas quanto os consumidores possam enfrentar, a previsão era de crescimento de 15% no *e-commerce* (LARRUCEA, 2017).

Houve crescimento de 2016 para 2017, mas não alcançou o percentual esperado, segundo relatório Ebitl Nielsen Webshoppers 42 (2020). Outra informação em destaque no perfil do *e-commerce* no Brasil em 2020 é o aumento no número de pedidos realizados no primeiro semestre de 2020, apesar do decréscimo recorrente nos primeiros semestres anteriores de 2017, 2018 e 2019, conforme Figura 1.

Figura 1 - Crescimento em pedidos realizados por semestre de 2016/1 a 2020/1

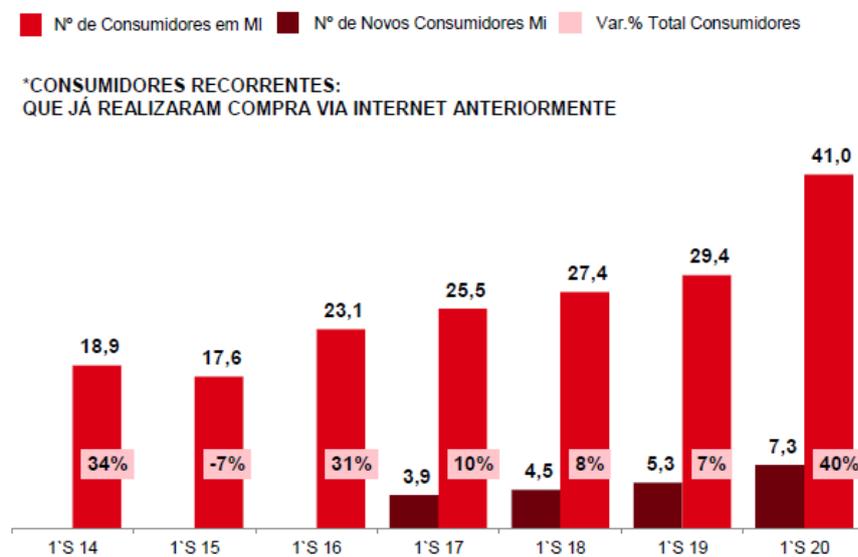


Fonte: Ebit, Nielsen Webshoppers 42 (2020)

Pela Figura 1, de 2016 para 2017, ocorreu um acréscimo no segundo semestre, de aproximadamente 5%. O crescimento do número de pedidos continuava crescendo de forma discreta até o primeiro semestre de 2020, que apresentou um acréscimo de 39% com relação ao mesmo período do ano anterior.

Pode-se notar o acréscimo de novos consumidores no primeiro semestre de 2020 em relação aos seis anos anteriores, conforme a Figura 2.

Figura 2 - Número de consumidores que utilizam *e-commerce*

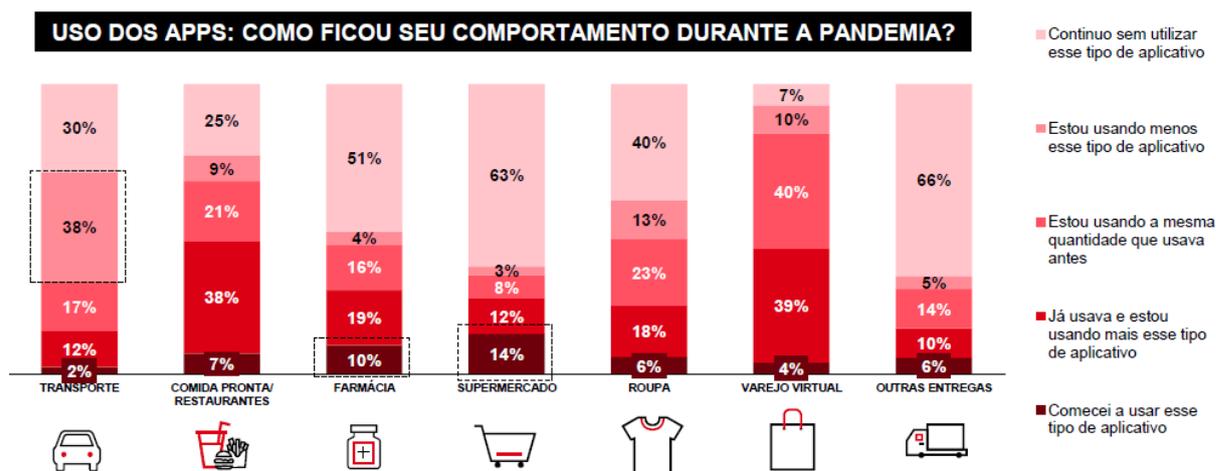


Fonte: Ebit, Nielsen Webshoppers 42 (2020)

A Figura 2 indica o número de consumidores recorrentes e novos por primeiro semestre de cada ano. Os consumidores novos cresceram 2% de 2019 para 2020, mas o consumo dos consumidores recorrentes cresceu 11,6%, um crescimento de 9,6% em comparação com o crescimento verificado entre 2018 e 2019. O primeiro semestre de 2020 é marcado pela chegada da pandemia no Brasil.

Através do estudo da Ebit | Nielsen Webshoppers 42 (2020), pode-se avaliar algumas situações peculiares em relação a utilização de Aplicativos Móveis - APPs durante o período pandêmico, combinado a necessidade de isolamento social e *home office*, conforme Figura 3.

Figura 3 - Uso de Apps durante a pandemia



Fonte: Ebit, Nielsen Webshoppers 42 (2020)

Analisando a Figura 3, pode-se observar que 38% dos pesquisados informaram que estavam utilizando menos vezes o aplicativo de transporte. É possível notar um aumento de 29% no aplicativo de farmácia seja por 19% dos usuários que aumentaram a utilização e 10% de novos, mesma situação para aplicativos de supermercado que teve 26% de aumento entre mais utilizações ou novos clientes.

Os percentuais apresentados pelo relatório são indicativo de que o *e-commerce* ampliou sua participação no mercado de compras em geral. Através da metodologia descrita no próximo capítulo espera-se confirmar essa percepção.

5. Metodologia

Os dados utilizados na pesquisa foram coletados do conjunto de indicadores de vendas do mercado online brasileiro no site Movimento Compre & Confie (<https://www.mccenet.com.br/comercio-varejista>), criado pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net). O Índice de Faturamento Online e Variações - Brasil, é composto por 27 observações mensais compreendidas entre janeiro de 2018 até outubro de 2020.

Foram utilizados processos sistemáticos na busca do conhecimento ou na análise dos dados. Para atingir o objetivo foi utilizada a metodologia de análise de regressão linear simples. Segundo Fávero et al. (2009), essa análise possui como objetivo examinar a relação entre duas variáveis explicativas que possuem forma linear e uma variável dependente métrica. O modelo é baseado na equação (1).

$$Y = \alpha + \beta x + \varepsilon_i, \quad (1)$$

Em que: “ α ” e “ β ” são os parâmetros da reta teórica da nuvem de pontos.

Para estimar os parâmetros α e β utiliza-se os estimadores “a” e “b” fornecidos pela amostra, que compõe a fórmula geral da equação da regressão (2).

$$\hat{y} = a + b.x + \varepsilon_i \quad (2)$$

Em que: “a” é o coeficiente linear, ponto onde a reta corta o eixo da variável y; “b” é o coeficiente angular, tangente do ângulo que a reta forma com a paralela do eixo da variável x; e ε_i é o erro aleatório.

Para estimar “Y” a partir de “X”, expressa-se o Y como uma função linear de X, interpolando a nuvem de pontos em uma reta, em que a reta que fornece melhor “ajustamento” deve ser escolhida.

Após as previsões realizadas pela aplicação do método de análise de regressão, os valores de vendas previstos foram comparados com os valores realizados para atingir o objetivo da pesquisa.

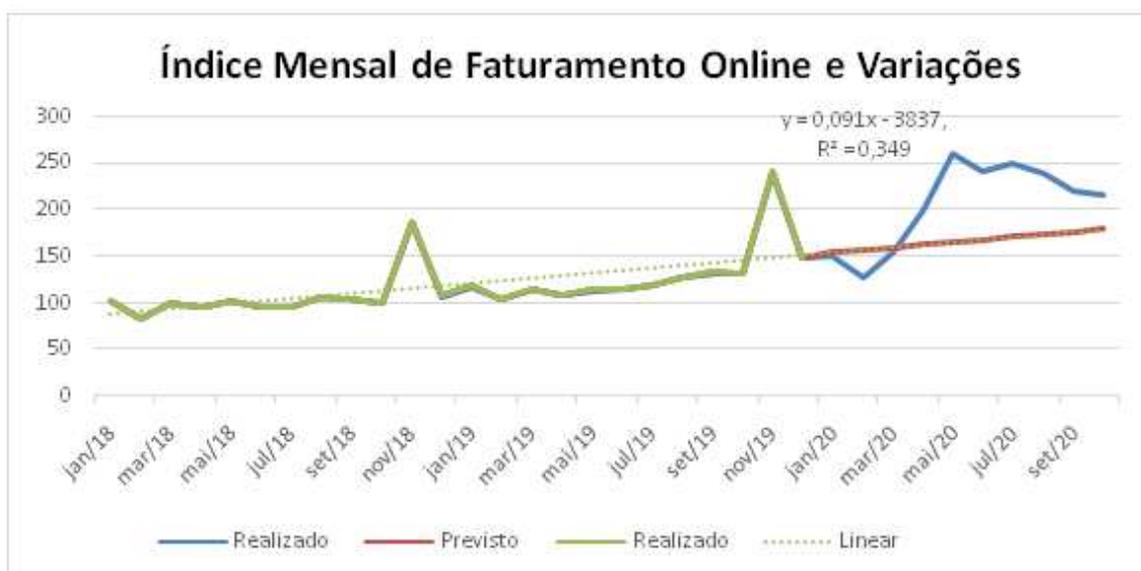
6. Resultados e Discussões

Como resultado da aplicação da análise de regressão na série do índice mensal de faturamento das vendas online efetuadas no Brasil, no período compreendido entre janeiro de 2018 e dezembro de 2019, foi possível obter a equação de regressão linear (3).

$$Y = 0,091x - 3837 \quad (3)$$

Aplicando como variável independente “x” o tempo, foram gerados os valores previstos para o ano de 2020. A Figura 4 demonstra os valores resultantes da previsão para 2020, de acordo com a tendência linear e os valores realizados no mesmo período devido a pandemia.

Figura 4 – Gráfico da previsão e do realizado índice de faturamento online e variações para o ano de 2020.

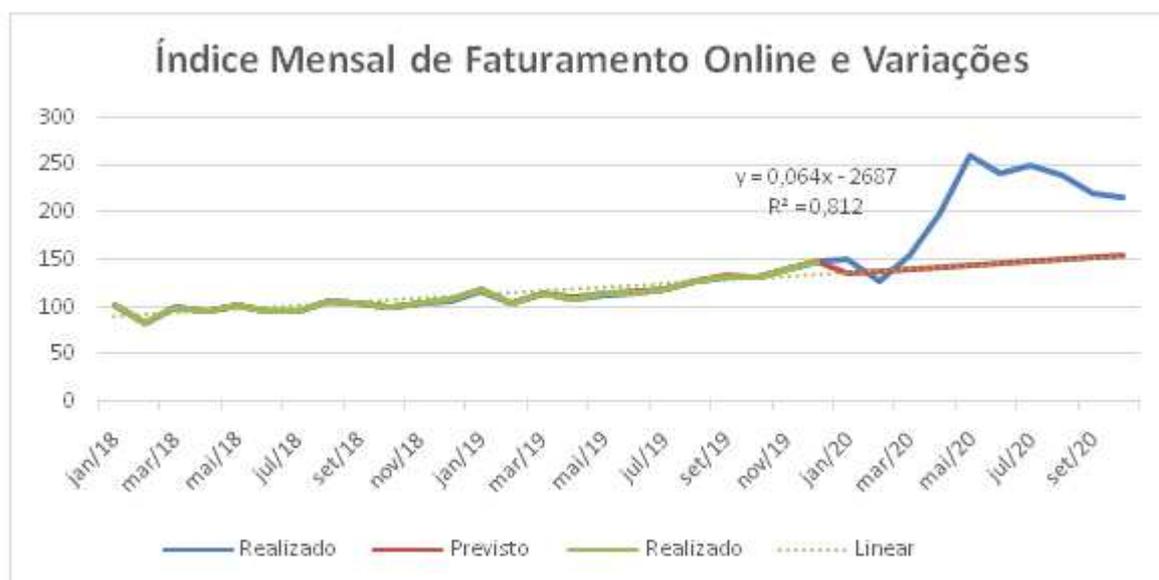


Fonte: Autores

De acordo com o gráfico da Figura 4, a linha verde representa os valores reais do índice de faturamento das vendas online de janeiro de 2018 a dezembro de 2019. Destaca-se os meses de novembro, que ganham incremento nas vendas devido a data promocional denominada *Black Friday*, na qual são feitas promoções que incentivam o consumo. A previsão resultante da análise de regressão está indicada em vermelho, são resultantes da aplicação da equação (3), e as vendas realizadas no ano de 2020 estão em azul.

É possível verificar pela Figura 4 que no mês de março, o mês que iniciou o isolamento social no Brasil, em função da Pandemia e a insegurança instaurada ocorreu uma queda nas vendas no mês de fevereiro, mas que foi superada nos meses seguintes em que o consumo digital aumentou além do previsto para o período. Como os meses de novembro de 2018 e novembro de 2019 recebem incremento referente a promoção, na Figura 5 a análise foi refeita considerando essas variáveis como *outliers*.

Figura 5 – Gráfico da previsão e do realizado índice de faturamento online e variações para o ano de 2020, sem *outliers*.



Fonte: Autores

Os valores das variáveis dos meses de novembro foram alterados para a média aritmética dos valores de outubro e dezembro dos respectivos períodos. Desse modo a equação passou a ser a (4).

$$Y = 0,064x - 2687 \quad (4)$$

Pela aplicação da equação (4) a previsão para o ano de 2020 é representada pela linha vermelha da Figura 5. Na linha azul estão os valores realizados no período da pandemia e em verde os valores realizados de janeiro de 2018 a dezembro de 2019, exceto os meses de novembro. A modificação do mês de novembro aproxima mais o previsto e o realizado para o período em análise, é possível observar que há uma redução das vendas dos meses de março, um pouco menores do que em 2020, mas em todos os meses de março dos anos anteriores essa queda das vendas está presente.

A retirada dos novembros modifica o coeficiente angular, ou seja, a inclinação da reta de previsão o que reduz o índice mensal de faturamento de vendas online, no Quadro 1 estão apresentados os valores realizados no período, os previstos, os previstos com a modificação dos meses de novembro denominados como sem *outlier*, bem como as diferenças entre os valores reais e os previstos.

Quadro 1 – Valores realizados e previstos para o índice de faturamento online e variações para o ano de 2020

Período	Realizado	Previsto	Diferença	Previsto sem outlier	Diferença se outlier
Jan/20	151,68	154,38	-2,70	136,66	15,02
Fev/20	128,84	157,21	-28,37	138,66	-9,82
Mar/20	155,12	159,85	-4,73	140,52	14,60
Abr/20	199,90	162,67	37,23	142,52	57,38
Mai/20	260,97	165,40	95,57	144,45	116,52
Jun/20	242,92	168,23	74,69	146,45	96,47
Jul/20	250,28	170,96	79,32	148,38	101,90
Ago/20	239,59	173,78	65,81	150,38	89,21
Set/20	221,14	176,60	44,54	152,38	68,76
Out/20	216,08	179,34	36,74	154,31	61,77
Total	2.066,52	1.668,42	398,10	1.454,72	611,80

Fonte: Autores

O Quadro 1 apresenta os valores utilizados para o desenvolvimento dos gráficos indicados nas Figura 4 e 5. O somatório da segunda coluna indica o acumulado do indicador de faturamento com vendas online de janeiro a outubro de 2020, ou seja, 2.066,52. Para o mesmo período, pela análise de regressão, o esperado, considerando as vendas de *Black Friday*, era de 1.668,42, ou seja, uma diferença de quase 400 pontos. Desconsiderando o mês de novembro e a promoção *Black Friday* essa diferença aumenta para aproximadamente 612 pontos.

Observando o impulso nas vendas com a promoção citada, e a repetição do evento considera-se que esta permanecerá no calendário de datas promocionais do *e-commerce*. Mantendo essa perspectiva e os resultados da previsão é possível identificar que a pandemia de Covid-19 auxiliou no desenvolvimento das vendas online. Destacam-se os meses de maio e julho, que para as duas análises indicaram crescimento acima do previsto.

O final da pandemia de Covid-19 ainda é incerto, depende de variáveis como avanço da ciência, desenvolvimento de tecnologia e logística para a distribuição de vacinas a nível mundial, e de relações políticas nacionais e internacionais para a aquisição de vacinas e equipamentos necessários a aplicação. Essa e outras situações indicam que o *e-commerce* pode crescer e se desenvolver mais, além de ter ampliado definitivamente sua participação de mercado que pode se manter após o final da pandemia.

7. Considerações Finais

O *e-commerce* facilita a aquisição dos mais variados bens, já que o consumidor pode escolher os produtos, efetuar o pagamento e recebê-los sem sair de casa. A Pandemia de Covid-19 forçou pessoas do mundo inteiro a reduzirem o contato com os demais e instaurou o isolamento social. O objetivo da pesquisa foi verificar se esse cenário causou alteração do

padrão de consumo utilizando o *e-commerce* como alternativa para a parte da população que aderiu ao isolamento e ao *home office*.

Utilizando como base o indicador de faturamento com vendas online de janeiro de 2018 a dezembro de 2019 para a aplicação da análise de regressão foi possível identificar que os valores previstos para 2020 foram menores do que os valores realizados durante a pandemia. Com uma diferença de aproximadamente 400 pontos acima do previsto para o indicador, fica evidenciado que o período de pandemia alterou o padrão de consumo no Brasil ampliando a utilização do *e-commerce*.

As limitações encontradas para o desenvolvimento da pesquisa foi a reduzida quantidade de observações do indicador. Sugere-se para próximos estudos a ampliação do tempo de comparação, ou seja, desenvolver a pesquisa no período pós pandemia para verificar se o padrão de uso do *e-commerce* permanecerá em outro cenário mercadológico.

REFERÊNCIAS

ALVES, A. B2G: mais do que uma sigla, o modelo para uma nova era na gestão pública. **BrazilLAB**, 03 mai. 2018 Disponível em: <<https://brazillab.org.br/noticias/b2g-o-modelo-para-uma-nova-era-na-gestao-publica#>>. Acesso em: 21 out. 2020.

BATISTA, Emerson de Oliveira. **Sistemas de informação**: o uso consciente da tecnologia para o gerenciamento. São Paulo: Saraiva, 2004.

CUSUMANO, M.A.; YOFFIE, D.B. *Competing on Internet Time: Lessons from Netscape and Its Battle With Microsoft*. Free Press. 1 Touchstone edition, 2000. 384 p.

Ebit | Nielsen Webshoppers 42. **WEBSHOPPERS 42ª EDIÇÃO | 2020**. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2020.

FÁVERO, Luiz Paulo, [et al.]. *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. Rio de Janeiro: Elsevier: 2009.

GALLIANO, A. Guilherme. **O método científico**: teoria e prática. São Paulo: Harba, 1986.

GIL, Antônio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1994.

GUIMARÃES, Vinicius. E-commerce B2B e B2C: quais são as diferenças na estratégia de vendas? **Escola de E-commerce**, 23 jun. 2020. Disponível em: <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/e-commerce-b2b-e-b2c-quais-sao-as-diferencas-na-estrategia-de-vendas/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

LARRUCEA, Jose. E, M, L... não importa qual letra venha antes de “commerce”, é tudo comércio. São Paulo: Grupo iMasters. 2017. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-e-tudo-comercio/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

MALHOTRA, Naresh, Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados – 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MIRANDA, Cláudia Maria Carvalho; ARRUDA, Danielle Miranda de Oliveira. E-produtos e variáveis comportamentais determinantes de compra no varejo virtual: um estudo com consumidores. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/read/article/view/42552/26943>>. Acesso em: 18 out. 2020.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Sobre a doença: O que é Covid-19. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>>. Acesso em: 18 out. 2020.

MOVIMENTO COMPRE & CONFIE – MCC – ENET. Comércio Varejista. Disponível em: <<https://www.mccenet.com.br/comercio-varejista>>. Acesso em: 21 out. 2020.

RIBEIRO, Pablo. O crescimento do mercado B2B em direção ao varejo digital. **E-commerce Brasil**. 20 jul. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-crescimento-do-mercado-b2b-em-direcao-ao-varejo-digital/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Uma breve definição sobre o comércio online. 13 dez. 2013 Disponível em: <<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 18 out. 2020.

6 NÚMEROS mostram o dramático impacto do coronavírus na economia. In **Revista Exame**, 16 mai. 2020. Disponível em: <<https://exame.com/economia/6-numeros-mostram-o-dramatico-impacto-do-coronavirus-na-economia/>>. Acesso em: 18 out. 2020.

46% dos consumidores usam mais e-commerce por causa da pandemia. **Redação E-Commerce Brasil**, 29 out. 2020. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/consumidores-usam-ecommerce-pandemia-coronavirus/>>. Acesso em: 18 out. 2020.