

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SOCIOECONÔMICO - CSE
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS - CNM
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

KAMILA MENEZES FERREIRA

A RECUPERAÇÃO ECONÔMICA HETEROGÊNEA EM CONSEQUÊNCIA DO
PADRÃO DE CONSUMO: O papel do *e-commerce* observado em três estudos de
caso

Florianópolis
2023

Kamila Menezes Ferreira

**A RECUPERAÇÃO ECONÔMICA HETEROGÊNEA EM CONSEQUÊNCIA DO
PADRÃO DE CONSUMO: O PAPEL DO *E-COMMERCE* OBSERVADO EM
TRÊS ESTUDOS DE CASO**

Trabalho de Conclusão de Graduação do Curso em Ciências Econômicas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.
Orientador: Ronivaldo Steingraber

Florianópolis
2023

Ficha de identificação da obra

Ferreira, Kamila Menezes.

A recuperação econômica heterogênea em consequência do padrão de consumo: o papel do *e-commerce* observado em três estudos de caso, Florianópolis, SC, 2023.

Trabalho de Conclusão de Graduação do Curso em Ciências Econômicas do Centro Socioeconômico da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas. Orientador: Ronivaldo Steingraber.

Inclui referências

VTEX; *E-commerce*; Recuperação econômica.

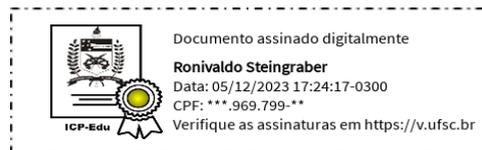
Kamila Menezes Ferreira

**A RECUPERAÇÃO ECONÔMICA HETEROGÊNEA EM CONSEQUÊNCIA DO
PADRÃO DE CONSUMO: O papel do *e-commerce* observado em três estudos de
caso**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do
título de bacharel em Ciências Econômicas e aprovado em sua forma final pelo
Curso de Ciências Econômicas

Florianópolis, 20 de novembro de 2023.

Banca examinadora



Prof. Ronivaldo Steingraber Dr.
Orientador(a)

Prof. Gilson Geraldino da Silva Junior,
Dr. Universidade Federal de Santa
Catarina

Rafael Jasper Feltrin, MSc.
Universidade Federal de Santa Catarina

FLORIANÓPOLIS, 2023.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer aos meus pais, Rosana e Valter, por sempre me apoiarem e estarem ao meu lado, à minha irmã, Karol, por todo suporte e parceria. Vocês são fundamentais para mim.

Berenice e Rebeka, vocês também fizeram parte dessa minha jornada.

Aos meus amigos de curso que levarei para sempre, por preencherem a lacuna da distância da família, com toda certeza vocês preencheram a minha vida com alegria e superamos inúmeros obstáculos juntos.

Ao professor que me orientou, Ronivaldo Steingraber, agradeço pela compreensão nos momentos difíceis, orientação e apoio durante a elaboração deste trabalho.

E, por fim, ao meu tio Roberto, a minha maior inspiração acadêmica.

RESUMO

Esta pesquisa tem por objetivo demonstrar como o crescimento das vendas digitais resulta na recuperação econômica heterogênea, fazendo uso de estudos de caso. Para tanto, optou-se por realizar estudos de caso selecionando empresas e-commerce para poder traçar paralelos entre os cenários nacionais e regionais. Para a compreensão deste fenômeno o estudo versa sobre os dados da economia e do padrão de consumo durante este período pandêmico (2020-2022) no nível macro, assim como no nível micro, por meio de três estudos de caso. Para se aproximar dos objetivos propostos para analisar os dados referentes ao e-commerce no período que antecedeu a pandemia, bem como no pós-pandemia, escolheu-se três lojas da Plataforma VTEX para a coleta de dados e análise. Os números das três empresas do estudo de caso também demonstraram que cada uma delas teve uma recuperação econômica diferenciada, e que estava diretamente ligada com a área de atuação. Ademais, o novo padrão de consumo observado especialmente na pandemia também influenciou os resultados do Carrefour, C&A e Pague Menos.

Palavras-chave: VTEX; *E-commerce*; Recuperação econômica.

ABSTRACT

This research aims to demonstrate how the growth of digital sales results in heterogeneous economic recovery, using case studies. Therefore, it was decided to carry out case studies selecting e-commerce companies in order to draw parallels between national and regional scenarios. To understand this phenomenon, the study deals with data on the economy and consumption pattern during this pandemic period (2020-2022) at the macro level, as well as at the micro level, through three case studies. In order to approach the proposed objectives to analyze the data referring to e-commerce in the period before the pandemic, as well as in the post-pandemic period, three stores of the VTEX Platform were chosen for data collection and analysis. The numbers of the three companies in the case study also showed that each one of them had a different economic recovery, and that it was directly linked to the area of operation. In addition, the new consumption pattern observed especially in the pandemic also influenced the results of Carrefour, C&A and Pague Menos.

Keywords: VTEX; E-commerce; Economic recovery.

LISTA DE GRÁFICOS

Figura 1: Gráfico “Evolução da Indústria, Comércio e Serviços em 2020”

33

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO:	10
1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA	10
1.1.1 Objetivos	11
1.1.2 Justificativa	12
1.1.3 Delimitação Metodológica	12
2.0 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
2.1 CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO APÓS A PANDEMIA DO COVID-19	13
2.2 PADRÃO DE CONSUMO: UM COMPARATIVO ENTRE O PERÍODO PRÉ E PÓS PANDÊMICO	15
2.3 INFLUÊNCIA DAS VENDAS DIGITAIS NO SETOR ECONÔMICO BRASILEIRO...	16
3.0 E- COMMERCE E O NOVO PADRÃO DE CONSUMO	18
3.1 METODOLOGIA PARA OS ESTUDOS DE CASO	18
3.2 PLATAFORMA VTEX	19
3.2.1 Carrefour Brasil	21
3.2.2 C&A	23
3.2.3 Farmácias Pague Menos	25
4. INFLUÊNCIA DAS VENDAS DIGITAIS NA RECUPERAÇÃO ECONÔMICA BRASILEIRA	27
4.1 CARREFOUR, C&A E PAGUE MENOS	27
4.2 ECONOMIA BRASILEIRA EM NÚMEROS	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS	38

1. INTRODUÇÃO:

Este capítulo tem como objetivo apresentar o contexto no qual a presente pesquisa foi realizada. Adicionalmente, expõe-se o problema aqui investigado, bem como a justificativa para sua escolha e os objetivos a serem cumpridos ao decorrer do trabalho.

1.1 TEMA E PROBLEMA DA PESQUISA

O presente trabalho abordará o papel do e-commerce na recuperação econômica heterogênea e a sua relação com a mudança nos padrões de consumo da população brasileira decorrentes da pandemia de COVID-19. Para isso, optou-se por realizar três estudos de caso selecionando empresas e-commerce para poder traçar paralelos entre os cenários nacionais e regionais.

Sabe-se que o comércio operado no âmbito digital tem ganhado cada vez mais destaque e relevância, de acordo com o Movimento Compre e Confie, em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital, o e-commerce cresceu 12,59% no primeiro trimestre de 2022, ainda, a projeção para 2022 realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, apresentou projeções positivas que apontam para um crescimento de 12% com faturamento de R\$169,5 bilhões. (MCC-ENET, 2022).

Desta forma, seja por fenômenos comportamentais, por uma crescente digitalização em todas as esferas, pelo acesso amplo às tecnologias, ou ainda, simplesmente por preferências pessoais e/ou praticidade do consumidor, há um crescimento do comércio na esfera digital. Nesse sentido, ainda que os consumidores não tenham abandonado - e possivelmente nunca venham a abandonar - o consumo físico e *offline*, é de suma importância promover estudos econômicos frente a esta imparável tendência de digitalização.

Com o eclodir da pandemia de COVID-19, a mudança nos padrões de consumo tornou-se ainda mais evidente e incontornável. Conforme estudo divulgado pela LATAM (2020), como resultado da pandemia, há uma aceleração da migração dos consumidores para o varejo online, entre vários motivos, cita-se a principal vantagem de realizar compras sem sair de casa, facilitando, inclusive, a pesquisa para identificação de melhores preços.

As restrições de socialização e de mobilidade tiveram um impacto claro na natureza das compras realizadas nestes últimos dois anos de isolamento social, havendo um exponencial aumento nas compras online. Esta mudança não apenas serviu às necessidades e desejos dos consumidores durante o período mais crítico de confinamento da pandemia, mas pode-se argumentar que conduziu para uma alteração no padrão de consumo da sociedade como um todo, visto que esta se torna cada dia mais familiarizada com a tecnologia da compra online e mais propensa a continuar a comprar nesta modalidade.

Nesse sentido, o presente trabalho contribui com a compreensão deste fenômeno e seu potencial para a recuperação econômica heterogênea a partir de um estudo sobre os dados da economia e do padrão de consumo durante este período pandêmico (2020-2022) no nível macro, assim como no nível micro, por meio de três estudos de caso: C&A, Carrefour e Pague Menos.

1.1.1 Objetivos

Os objetivos de uma pesquisa visam esclarecer aquilo que o pesquisador pretende desenvolver e alcançar através de sua pesquisa, assim, apresenta-se a seguir o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho:

a. Geral

Demonstrar como o crescimento das vendas digitais resulta na recuperação econômica heterogênea.

b. Específicos

- Apresentar dados sobre a economia dos últimos três anos (2020-2022);
- Comparar os padrões de consumo estabelecido neste período em relação aos anos anteriores (2017-2019);
- Apontar as mudanças nos padrões de consumo que ocorreram em decorrência da pandemia de COVID-19;
- Refletir sobre as alterações no padrão de consumo a partir do estudo de casos específicos.

- Compreender, a partir de três estudos de caso, a influência das vendas digitais na formação de novos padrões de consumo decorrente da pandemia de COVID-19, e seu potencial na recuperação econômica heterogênea no Brasil.

1.1.2 Justificativa

O tema apresentado justifica-se dado a sua importância cada dia mais latente na vida não apenas das empresas e-commerce, como também dos consumidores brasileiros. A pandemia de COVID-19 transformou drasticamente a vida cotidiana de toda a sociedade de maneiras distintas – e o mesmo se aplica para a economia. Apesar de mais sentida em alguns setores específicos, a tendência da digitalização das vendas é inegável. Portanto, resta às ciências econômicas compreender este fenômeno em sua totalidade, buscando compreender profundamente seu potencial e suas limitações.

Logo, a relevância deste trabalho é justamente o de questionar o potencial do e-commerce na recuperação econômica heterogênea no Brasil a partir de três estudos de caso específico. Dessa maneira, almeja-se delinear não apenas cenários na esfera macro, como também na esfera micro, o que possibilitará uma melhor compreensão do fenômeno e a sua maior aplicabilidade nos distintos contextos.

1.1.3 Delimitação metodológica

Para o desenvolvimento do presente trabalho a autora utilizou como viés metodológico, pesquisa bibliográfica, sendo ela um dos métodos mais tradicionais, resultado de investigação teórica sobre o assunto de interesse. Assim, será realizado um levantamento de obras publicadas e a partir desses estudos a autora fará análises para apoiar o trabalho, servindo para o adequado embasamento da pesquisa e garantindo a qualidade técnica e científica da pesquisa.

A pesquisa bibliográfica é o mecanismo metodológico que tem como objetivo a coleta de dados obtidos de forma derivada por outras pesquisas correlatas, o que garante o embasamento teórico e contribui para o debate e fomento da temática e da pesquisa.

Conforme explica Gil (2002), tem como principal objetivo fomentar e basear a discussão a respeito de determinado problema e/ou da temática pretendida, tendo

como principal base outras referências sobre o mesmo tema, assim como outros documentos publicados, sejam físicos ou não, como relatórios, revistas, estatísticas, dentre outros.

Deste modo, para a pesquisa bibliográfica, poderão ser utilizados como método a pesquisa científica e literária, a qual busca identificar a causa dos fenômenos estudados e suas implicações decorrentes.

Através da pesquisa científica e literária a ser realizada, a autora utilizou como meio de fomentar e delimitar uma produção de investigação acadêmico-científica acerca do tema aqui delimitado.

2. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente capítulo apresentará contribuições teóricas de diversos autores acerca da economia no período pré e pós-pandemia. Adicionalmente, nesta seção serão expostos dados a respeito do impacto da pandemia na performance da economia nacional, com foco no setor de *e-commerce*.

Tendo em vista a característica ampla do setor econômico, é necessário focar em um ramo deste: o *e-commerce*. Esse ramo assume muitas facetas, que precisam ser aprofundadas para que o objetivo central do trabalho — qual seja, demonstrar como o crescimento das vendas digitais resulta na recuperação econômica heterogênea — seja atingido.

Dessa forma, para montar um panorama sobre o tema trabalhado, os capítulos seguintes serão dedicados à apresentação do relatório desenvolvido pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

2.1 CENÁRIO ECONÔMICO BRASILEIRO APÓS A PANDEMIA DO COVID-19

A economia brasileira (assim como as de outros países) foi fortemente impactada pela crise sanitária provocada pela pandemia de COVID-19. Um cenário que já era preocupante — principalmente em decorrência da desigualdade social já existente à época — piorou desde o fatídico março de 2020. A desaceleração econômica que ocorreu nos meses seguintes foi sentida por todos, principalmente na área de varejo. Todavia, com o passar do tempo e avanço da ciência, algumas atividades foram flexibilizadas, bem como medidas de distanciamento social, o que permitiu que alguns setores e atividades que estavam paralisados pudessem, aos poucos, retomarem as atividades.

Tais retornos foram importantes no combate à crise econômica, social e política que encontrava-se vigente, entretanto, isso não permitiu (e não permite) que o país — e o empreendedorismo — continuasse sua oferta e procura no mesmo cenário anterior à paralisação.

Com isso, grande parte dos setores foram atingidos, principalmente aqueles que eram considerados como “não essenciais”:

No contexto mais específico, um estudo feito pela consultoria internacional BIP revela que os setores mais afetados são os chamados “não essenciais” como combustíveis, esportes, shows e eventos, aviação, turismo e hotelaria. Segundo a instituição, será necessário que estes setores praticamente retomem suas economias do zero, o que tornará a retomada econômica muito lenta. (PORTAL DA INDÚSTRIA, 2022).

Esse cenário de crise trouxe insegurança para os empresários, assim como impôs novos desafios para quem estava empreendendo. Apesar disso, notou-se um crescimento do PIB (Produto Interno Bruto) em 2022 se comparado com o ano de 2021 e 2020 — que apresentaram retração em decorrência, principalmente, do isolamento social e das medidas de segurança sanitária.

No primeiro trimestre de 2022, o PIB cresceu 1,0%, comparado ao quarto trimestre de 2021, na série com ajuste sazonal. Frente ao mesmo trimestre de 2021, o PIB apresentou crescimento de 1,7%. No acumulado nos quatro trimestres, terminados em março de 2022, o PIB cresceu 4,7%, comparado aos quatro trimestres imediatamente anteriores. (ZANATTA, 2022, sem paginação).

Agora no pós-pandemia, sente-se os reflexos das restrições impostas e as alterações provocadas no mercado de consumo, haja vista as mudanças nos hábitos e no padrão econômico social. Desta forma, segundo o site do Correio Braziliense, o cenário econômico para 2022 deve ser ainda pior, em virtude da alta inflação e do risco fiscal, bem como a polêmica PEC dos Precatórios. Como coloca:

Com isso, as previsões para o Produto Interno Bruto (PIB) de 2022 estão desabando e os especialistas não descartam uma nova recessão em pleno ano eleitoral. Eles reconhecem que, diante do aumento das incertezas em relação à questão fiscal, a inflação não dará trégua, porque o dólar seguirá valorizado frente ao real, pressionando os preços dos alimentos e dos combustíveis. O pior cenário possível, o de estagflação — quando não há crescimento e os preços disparam. (CNN, 2022).

No entanto, para 2023 existe uma expectativa de crescimento do PIB, segundo estudo divulgado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA):

Para 2023, nosso cenário é de crescimento de 1,3% no ano, baseado em duas hipóteses principais: i) com o fim da guerra na Ucrânia, a atenuação dos problemas pelo lado da oferta reduzirá grande parte da pressão inflacionária no exterior, possibilitando que a política monetária possa cumprir seu papel de reduzir gradualmente a inflação sem a necessidade de uma queda mais profunda dos níveis de atividade; e ii) ao iniciar-se 2023, parcela importante do impacto adverso do aperto monetário doméstico sobre a atividade econômica já terá ocorrido (CAVALCANTI, 2022, n. p.).

Esse é o atual sistema econômico Brasileiro pós-pandemia, marcado por uma economia e uma camada empreendedora fragilizada pela crise sanitária e

econômica. Além disso, o aumento das informalidades trabalhistas e a incerteza econômica, também são características do cenário contemporâneo.

2.2 PADRÃO DE CONSUMO: UM COMPARATIVO ENTRE O PERÍODO PRÉ E PÓS PANDÊMICO

A crise provocada pela pandemia obrigou a maioria das empresas a revisarem seus padrões de consumo e de produção, tendo que adaptar suas realidades ao cenário inédito de crise, que gerou desemprego, impactou nos custos de operação e redução de renda para uma grande parcela da população.

Nesse sentido, uma mudança no padrão de consumo foi necessário para que o consumidor conseguisse adaptar sua renda para o atendimento das suas necessidades básicas:

Um resultado direto da pandemia é a redução do consumo, o que por sua vez cria oscilações sobre a economia (CHEN; QIAN; WEN, 2020). Com os impactos gerados pela crise, as empresas se viram forçadas a diminuir os custos da sua operação, ocasionando outro impacto, o aumento do desemprego. O aumento do desemprego diminuiu o acesso da população à renda e conseqüentemente diminuiu o seu poder de consumo. Junto ao cenário de aumento do desemprego, muitas famílias perderam ou diminuíram o seu acesso à renda. (DE SOUSA FRANÇA MONTEIRO, 2022)

Essa mudança de atitude e realocação de prioridades básicas na vida do brasileiro, juntamente com o fato de que muitas das atividades cotidianas se tornaram arriscadas — como ir a bares e festas, consumir em restaurantes, ida presencial a lojas físicas, etc. — fizeram com que o setor de prestação de serviços também sofresse com a crise.

Os locais que aparentemente os consumidores consideram ser mais seguros para ir nesta fase da pandemia são os supermercados, estabelecimentos em que 70% sentem-se confortáveis ou indiferentes para realizar compras, e seus próprios locais de trabalho (57%) – ambientes relativamente controlados em que é possível tomar medidas eficazes de segurança. (VEJA, 2020).

Agora, neste cenário pós-pandemia, revela-se uma nova preocupação: como suprir as necessidades de subsistência de milhares de brasileiros e brasileiras, haja vista o contexto de crise econômica que deixou grande parte da população desempregada e sem renda (ou com renda, mas consideravelmente reduzida). Fatos que demandam mais cautela, resultando em uma maior responsabilidade financeira:

Por isso, a maioria dos consumidores não pretende se engajar em um *revenge consumption*, compensando o tempo de isolamento com gastos desmedidos. Também é preciso levar em conta o aumento do desemprego nos primeiros meses de pandemia e a expectativa de que, em algum momento, o auxílio emergencial do governo federal deixará de ser oferecido: esses fatores impactam a propensão ao consumo, especialmente do público de menor poder aquisitivo. (OPUS CITATUM)

Isso demonstra que o consumidor readequou seus hábitos de consumo, assim como passou a descartar produtos e serviços considerados como não essenciais ou urgentes, dando prioridade a produtos básicos como alimentação e higiene, temendo um eventual desemprego.

As transformações ocasionadas pela pandemia tendem a mudar relações profissionais, pessoais e familiares, hábitos de consumo e valores de bens, produtos e serviços (LIMA; FREITAS, 2020).

Diante dessa nova perspectiva, das lições aprendidas com a pandemia do COVID-19 e do atual cenário socioeconômico do Brasil, nota-se um comportamento social e ambiental mais responsável pelos brasileiros.

2.3 INFLUÊNCIA DAS VENDAS DIGITAIS NO SETOR ECONÔMICO BRASILEIRO

O avanço da internet (e demais tecnologias interligadas), permitiu que hoje

consiga-se fazer compras e vendas pela internet, sem precisar sair de casa e ir até uma loja física, o denominado *e-commerce*. Vindo do inglês, *e-commerce* serve para designar a forma de comércio em que as transações são feitas através da internet; comércio eletrônico.

As vendas digitais são realizadas totalmente online, desde a escolha até o pagamento, isso oferece uma variedade de benefícios tanto para o vendedor, quanto para o consumidor, como por exemplo: venda em grande escala, maior flexibilidade, alcance e, principalmente, maior comodidade.

Um dos grandes diferenciais do *e-commerce* é justamente a ausência de barreiras geográficas. A tecnologia permite que você alcance clientes de qualquer lugar do mundo por meio da internet. E, a logística, cada vez mais avançada, viabiliza a entrega de produtos nos locais mais distantes. (VÁZQUEZ, 2022).

O crescimento do *e-commerce* ocorreu principalmente durante a pandemia, uma vez que o mostruário disponível nas lojas digitais fez com que fosse substituído o papel das lojas físicas, diminuindo os riscos que sair de casa apresentava à época. Além disso, as novas ferramentas de pagamento também configuraram um novo atrativo para os consumidores

Segundo o estudo, 36% dos entrevistados afirmam que aumentarão a intensidade de suas compras on-line de produtos domésticos básicos, enquanto 34% dizem que usaram mais os marketplaces digitais, que, percebendo a mudança dos padrões de consumo, investiram durante a pandemia na expansão de seu sortimento para novas categorias, incluindo itens de supermercado. (VEJA, 2022).

Todavia, embora seja um mercado em expansão, uma parcela considerável da população tem certo temor com as compras online. Para Lima (2021), aproximadamente um terço dos consumidores ainda não se diz disposto a adquirir por meio de plataformas on-line, mostrando que ainda existe uma barreira cultural a ser transposta. Sendo assim, o e-commerce exerce papel fundamental na economia do Brasil e em 2021 registrou recorde de faturamento:

O e-commerce brasileiro registrou faturamento recorde em 2021, de R\$ 161 bilhões, equivalente a um crescimento de 26,9% comparado ao ano anterior. Os dados são da Neotrust, empresa do T.group responsável pelo monitoramento de mais de 85% do e-commerce brasileiro. (LIMA, 2021).

Nesse sentido, logo no primeiro semestre deste ano houve uma simbólica participação do e-commerce na economia brasileira, já mostrando seus reflexos na vida do consumidor e do vendedor:

Em fevereiro de 2022, o e-commerce representou 11,6% do comércio varejista restrito (exceto veículos, peças e materiais de construção). No acumulado dos últimos 12 meses, nota-se que a participação do e-commerce no comércio varejista corresponde a 12,4%. Vale destacar que esse indicador foi feito a partir da última Pesquisa Mensal do Comércio do IBGE, divulgada no dia 13 de abril. (ABRÁLOG, 2022).

Além disso, as expectativas para o atual ano são promissoras:

Segundo projeção da Neotrust para 2022, a receita do e-commerce deve crescer cerca de 9%, atingindo um faturamento recorde de R\$ 174 bilhões neste ano. Apesar de ser uma alta positiva, a inflação, o dólar elevado e a projeção pessimista do PIB brasileiro são fatores que podem impactar negativamente o crescimento do varejo online. (OPUS CITATUM).

O *e-commerce* possui papel fundamental na nova economia. Portanto, o modo em que ele opera consegue reduzir custos, escalar o serviço, ampliando assim a produtividade e, ainda, fornece aos clientes aquilo que eles buscam de modo sustentável e permanente.

Por fim, de acordo com Oliveira (2019), o e-commerce auxilia no desenvolvimento de uma economia mais empreendedora, porque consegue eliminar as ineficiências e assim desenvolve uma combinação entre o empreendedorismo e a inovação, possibilitando modelos de negócios mais assertivos. Dessa forma, o presente capítulo apresentou, de forma breve, o panorama da economia nacional

pré e pós pandêmica, possibilitando noções iniciais do impacto e da importância do e-commerce no setor econômico. Após compreender tais aspectos, o próximo capítulo possui como objetivo aprofundar as noções gerais inicialmente introduzidas.

3.0 E-COMMERCE E O NOVO PADRÃO DE CONSUMO

3.1 METODOLOGIA PARA OS ESTUDOS DE CASO

Esta seção será dedicada a exemplificar um dos métodos de pesquisa monográfica (qualitativo) que será utilizado neste trabalho: o estudo de caso. Tal método é conhecido por possibilitar uma pesquisa ampla e profunda do objeto que se deseja estudar. No estudo de caso é necessário que se escolha um tema, após isso, o pesquisador precisa realizar um recorte metodológico radical “de maneira que o pesquisador assume o compromisso de promover sua análise, de forma profunda, exaustiva e extensa” (MEZZARROBA; MONTEIRO, 2009, p. 124).

Sendo assim, tendo em conta que esta pesquisa tem como um dos objetivos analisar os dados referentes ao e-commerce no período que antecedeu a pandemia, bem como no pós-pandemia, escolheu-se três lojas da Plataforma VTEX para a coleta de dados e análise. Os próximos parágrafos serão dedicados a explicar a história da plataforma VTEX, o trabalho desenvolvido pela companhia e sua posição no mercado e-commerce. Tal análise é necessária para justificar a escolha desta companhia como fonte de dados para a pesquisa. Em seguida, nos subtópicos 3.2.1, 3.2.2 e 3.2.3, serão apresentadas as empresas escolhidas para posterior análise. Serão fornecidas informações básicas como história, produtos comercializados e relevância dentro do mercado de e-commerce.

3.2 PLATAFORMA VTEX

A plataforma VTEX foi fundada no ano de 1999 no Brasil com o objetivo de fornecer um sistema cloud commerce voltado para a implantação de e-commerce. Segundo o site oficial da companhia: “A VTEX permite que grandes marcas e varejistas alcancem um time-to-market mais rápido, atinjam seus clientes em qualquer canal e descubram novas áreas de crescimento.” (VTEX, 2022, n. p.).

Os fundadores da VTEX, Geraldo Thomaz e Mariano Gomide (os dois engenheiros mecânicos de formação), tiveram a ideia de criar a empresa ao observar a dificuldade que um familiar de Geraldo enfrentava ao se deslocar todo mês para São Paulo para comprar roupas. Para os dois, fazer as compras pela

internet seria um método muito mais rápido e menos custoso. Sendo assim,

pensando primeiramente em melhorar a indústria têxtil por meio de um software Business to Business, criaram o Vitrine Têxtil, que posteriormente se transformou em simplesmente VTEX.

Atualmente, a multinacional tem escritório em 16 países (como Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Espanha, Colômbia, etc.) e um time com mais de 670 funcionários. Reconhecida mundialmente por ser vanguardista em soluções de e-commerce, a plataforma apresenta infraestrutura auto escalável na nuvem, bem como conta com ferramentas consideradas completas, intuitivas e fáceis de utilizar.

A plataforma desenvolvida e atualizada pela VTEX, é utilizada por mais de 2.500 empresas espalhadas por 42 países. São clientes da companhia não somente empresas/marcas de pequeno, médio e grande porte, mas também multinacionais — sendo que algumas dessas são as mais influentes dos mercados que fazem parte. Sendo assim, entende-se necessário citar algumas empresas que configuram o extenso catálogo de clientes da VTEXs: Walmart, Coca-Cola, Sony, Whirlpool, Motorola, C&A, Boticário, Disney, Lego, etc.

Considerada uma das vinte maiores plataformas de comércio digital do planeta e o maior player de e-commerce da América Latina, sua reputação é construída pela diferenciada tecnologia que oferece aos clientes. Uma delas é o mecanismo SmartCheckout, que ao diminuir o tempo gasto nas etapas de finalização de compra e checagem de segurança, aumentou as taxas de conversão dos e-commerce. Da mesma forma, a velocidade das lojas virtuais que utilizam esta plataforma também é um ponto positivo, bem como a capacidade de suportar picos de acesso sem sofrer com instabilidades. Além disso, a questão de possuir uma interface de compra simples, intuitiva e breve também atrai um grande número de clientes. Por fim, ferramentas como CMS Integrado (a qual permite que os e-commerces tenham layout e conteúdo totalmente personalizados, a fim de proporcionar uma experiência única aos consumidores), Aceitação de Múltiplas línguas e moedas (o que permite que os clientes atendam diversos países, com moedas e línguas diversas) e Integração de todos os canais de venda (digital e físico) são diferenciais significativos.

Um ponto de destaque é que a empresa VTEX (uma empresa nativa digital), estava preparada para poder reagir rapidamente aos efeitos do COVID-19, haja vista que, segundo eles, o modelo de negócios da empresa é feito para escalar

em momentos de *stress*. Sendo assim, quando surgiu a necessidade do varejo em aumentar e acelerar suas operações no meio online para compensar o fechamento de suas lojas físicas, a VTEX estava preparada para apoiar com a expansão dos seus negócios.

Nesse sentido, é importante acentuar que, segundo a empresa, em um primeiro momento categorias como supermercados, farmácias e pets, tiveram um forte aumento de demanda, enquanto outras, como moda e brinquedos, despencaram, refletindo o comportamento de um consumidor que buscava economizar no que não fosse considerado essencial (FORTE, 2020). Tal afirmação está em consonância com o que foi previamente apresentado neste trabalho sobre a mudança de comportamento do consumidor brasileiro, que se tornou mais cauteloso com suas compras. No entanto, em um segundo momento, a demanda por mercadorias do setor de varejo de roupas, sapatos e demais itens da moda, começou a voltar, ainda que de uma forma diferente. Para lidar com esse novo comportamento, a VTEX precisou entender como os clientes estavam reagindo a essa situação. Vários deles, mesmo sendo digitalizados e com grandes operações de e-commerce, não estavam preparados para uma demanda tão grande e sustentada, porque foi preciso fechar as lojas físicas de uma hora para outra e o digital passou a ser o único meio de contato com o consumidor final (FORTE, 2022).

Com a pandemia, a empresa que já acompanhava um grande crescimento nos números — a uma taxa de 50% um ano antes da pandemia —, alcançou em 2020 um aumento de 114% nas suas receitas, com US\$ 8 bilhões em volume bruto de mercadorias processado nas plataformas construídas pela VTEX. Amit Shah, diretor de estratégia da empresa e gerente geral para a América do Norte, ao comentar sobre o aumento dos números ao site TechCrunch, declarou que “É claro que preferimos que o Covid-19 não existisse, mas (a pandemia) teve um bom efeito em nossos negócios. O arco do comércio eletrônico cresceu e impactou as receitas” (TECHCRUNCH, 2020, n. p.).

Dessa forma, a pesquisa entende que a plataforma VTEX possui enorme relevância para o cenário e-commerce, o que justifica sua escolha para este trabalho. Além disso, o fato de ser uma multinacional brasileira também é de grande pertinência.

3.2.1 Carrefour Brasil

O Carrefour é uma empresa multinacional francesa com especialidade em varejo. Fundada em 1959 em Annecy, na França, por duas famílias de comerciantes, Fournier e Defforey. Atualmente, o Grupo Carrefour tem atuação em 33 países, com mais de 10.860 lojas, incluindo hipermercados, supermercados, lojas de conveniência e atacadistas, com um volume de 13 milhões de pessoas todos os dias passando por seus estabelecimentos.

No Brasil — que é seu maior mercado consumidor fora da França —, a história do Carrefour teve início em 1975. Atualmente a rede brasileira tem aproximadamente 500 unidades em todos os estados e Distrito Federal, com mais de 70 mil funcionários. Nesses mais de 40 anos de funcionamento no Brasil, o Carrefour conseguiu se tornar o maior varejista alimentar do país, vendendo mais de 25 milhões de produtos por ano. Hoje, o Grupo Carrefour é formado pelas marcas: Carrefour Hiper, Carrefour Bairro, Carrefour Market, Carrefour Express, Carrefour Drogeria, Carrefour Posto, Atacadão e Supeco.

Tendo em vista que o Carrefour é o maior varejista de alimentos no mercado brasileiro, é fundamental que seus números sejam analisados nesta pesquisa. Dessa forma, é importante salientar que o grupo faz uso da tecnologia VTEX no seu mercado e-commerce desde o ano de 2019.

O Gross Merchandise Volume (GMV) nacional do Grupo Carrefour é de cerca de R \$62 bilhões, com R\$ 350 milhões somente de compras de supermercado online a cada ano (GHEORGHIADÉ, 2021). Em tais números estão inclusos o e-commerce do Carrefour, que conta com mais de 3.000 vendedores e 4 milhões de produtos.

Para alcançar o objetivo do trabalho, que é apresentar um panorama da economia no pré e pós-pandemia, bem como destacar o papel do e-commerce na recuperação econômica, é importante observar os dados que antecedem a crise sanitária mundial. Sendo assim, entre os meses de abril e junho de 2020, as vendas consolidadas do Grupo Carrefour Brasil totalizaram R\$17,6 bilhões, um crescimento de 18,3% em relação ao mesmo período de 2019. Tal desempenho demonstra como o setor e-commerce é importante para a empresa, porque a participação dos canais online segue crescendo, representando em 2020, 39% das vendas de

eletrodomésticos e 7,7% das vendas de alimentos do varejo. O crescimento foi de 377% no GMV de alimentos e 65% em não-alimentos, com um total de R\$918 milhões de GMV (CCI FRANÇA BRASIL, 2020) .

Outro dado importante em relação ao e-commerce do grupo é o aumento do número de novos clientes nos primeiros meses de pandemia, que representaram 60% das vendas e-commerce, sendo 70% deles totalmente novos para o ecossistema da empresa.

Dessa forma, é relevante destacar a declaração Noël Prioux, CEO do Grupo Carrefour Brasil, para a Câmara de Comércio França-Brasil (2020):

O Grupo Carrefour Brasil apresentou desempenho espetacular tanto no trimestre quanto no semestre, mesmo em meio a um ambiente desafiador causado pela continuidade da pandemia de COVID-19. As vendas e a rentabilidade tanto no Varejo quanto no Atacado aumentaram fortemente em dois dígitos e as nossas operações de e-commerce apresentaram crescimento impressionante. O faturamento do Banco Carrefour retomou o crescimento em junho, mesmo adotando uma política de crédito cautelosa e seletiva no contexto atual (CCI FRANÇA BRASIL, 2020, n. p.).

Por fim, entende-se que olhar os dados da maior varejista do país é extremamente necessário para compor o cenário econômico brasileiro no pós-pandemia, principalmente em relação aos dados obtidos nas vendas no e-commerce. Os números e, principalmente, as comparações que podem ser feitas com períodos anteriores (pré-covid), bem como as projeções, são essenciais para a compreensão da situação econômica do Brasil.

3.2.2 C&A

A segunda empresa escolhida para esta pesquisa foi a rede belga-alemã-holandesa de lojas C&A. A companhia foi fundada por dois irmãos, Clemens e August (C&A), e atualmente está entre as maiores redes de varejo do mundo. Com enfoque no vestuário fast-fashion, possui mais de 1.800 unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia. No Brasil, iniciou sua atuação em 1976, com uma loja no Shopping Ibirapuera (São Paulo/SP). Atualmente conta com mais de 300 lojas espalhadas por 125 cidades e 15 mil profissionais empregados nos mais diversos estados brasileiros.

A C&A incorpora outras 11 submarcas e tem uma ampla variedade de coleções dedicadas a adultos, adolescentes, crianças, roupas de bebê e até roupas de banho. No Brasil, a C&A tornou-se uma referência entre as lojas de departamento, um local onde podem ser encontrados itens de moda razoavelmente acessíveis.

Segundo a VTEX (2020), impulsionada pela mudança do perfil e dos hábitos de compra do consumidor, a C&A iniciou a sua jornada digital com a empresa em 2014, tornando-se cliente da plataforma. Segundo dados de 2015, após um ano de operação na VTEX, a C&A Brasil vendeu R\$ 50 milhões através da plataforma, provando que a mudança do físico para o digital foi o caminho certo para a indústria da moda. Ao longo dos 6 anos operando no e-commerce, a C&A aumentou em 20 vezes a sua receita proveniente do ambiente digital (GHEORGHIADÉ, 2021).

Enquanto o mundo inteiro ficou apreensivo com as consequências econômicas que as medidas para frear a disseminação do coronavírus poderiam causar, muitas empresas tiveram que reduzir os seus tamanhos, muitas vezes tendo que fechar suas lojas físicas. No caso da C&A, o mercado digital foi extremamente importante para frear os efeitos que a queda das vendas nas lojas físicas causou: as vendas online da C&A cresceram em 350% entre julho e setembro de 2020. Em maio de 2021, o aplicativo representou mais de 50% das vendas digitais da C&A e era o aplicativo de moda mais baixado no Brasil.

Nesse sentido, com as medidas adotadas para mitigar o contágio do coronavírus — qual seja o fechamento das lojas físicas da C&A em todo o Brasil e as políticas de isolamento social estabelecidas — o histórico no e-commerce que a empresa possuía permitiu à C&A acompanhar remotamente todas as suas vendas.

A importância do meio digital durante a pandemia fica mais evidente ao analisar que, com o agravamento da pandemia em 2021 — ocasião na qual o Brasil apresentou uma das maiores taxas de contaminação, internação e óbitos por covid-19 — metade das lojas físicas C&A foram fechadas. Sobre isso, o CEO da companhia no país, Paulo Corrêa, declarou a relevância do e-commerce na pandemia, na qual a aceleração nas vendas digitais continuaram crescendo três dígitos no primeiro trimestre de 2021 (BOUÇAS, 2021).

Apesar de estar investindo na comercialização digital da empresa há algum tempo, Paulo Corrêa acredita que a varejista ainda estava “muito offline” na época, o

que exigiu que esta acelerasse a ampliação dos negócios online, bem como lançasse novos serviços no mundo virtual. Em agosto de 2021, em entrevista exclusiva ao site Mercado&Consumo, Corrêa informou que um dos projetos antecipados com o avanço do e-commerce na pandemia foi a expansão para todas as lojas do ship from store, modelo operacional que possibilita utilizar o estoque disponível na loja que esteja mais próxima do cliente final. No entanto, o CEO da varejista tem crença de que as lojas físicas ainda irão permanecer em alta, mesmo após o crescimento exponencial da preferência do consumidor em comprar através da internet. Segundo ele, as lojas físicas “(...) ainda funcionam como excelentes centros de experiência e relacionamento com os clientes” (MERCADO&CONSUMO, 2021, n. p.).

É importante salientar que a C&A, por ser uma varejista da moda, foi afetada pela nova forma de consumir dos brasileiros durante a pandemia. Tendo em vista que os consumidores tiveram que focar suas rendas (que foram negativamente afetadas pela crise econômica) com gastos essenciais, como aluguel, alimentação e saúde, deixando um pouco de lado a busca por itens de moda. Sendo assim, cabe citar a análise realizada pela Revista InfoMoney sobre o desempenho da C&A durante a pandemia:

A C&A teve prejuízo de R\$ 138,5 milhões no primeiro trimestre de 2021, alta de 150% frente as perdas de R\$ 55,4 milhões registradas em igual período de 2020. O Ebitda ficou negativo em R\$ 37,3 milhões, ante dado positivo de R\$ 78,1 milhões no mesmo período de 2020. Já a receita líquida totalizou R\$ 776,1 milhões, queda de 20,6% na base de comparação anual em meio ao impacto de fechamento de lojas e redução no horário da operação. A receita em vestuário foi de R\$ 565,5 milhões, queda de 20,8%, enquanto a divisão de “fashiontronics” (eletrônicos) teve queda de 25,5%, totalizando R\$ 142,9 milhões (INFOMONEY, 2022, n.p.).

No que diz respeito às vendas online, informam que: “por outro lado, que as vendas online continuaram sendo um ponto positivo, com aumento de 2,8 vezes na comparação anual para R\$ 139 milhões no valor bruto da mercadoria” (INFOMONEY, 2022, n.p.).

3.2.3 Farmácias Pague Menos

A terceira e última empresa escolhida foi a empresa brasileira de varejo de produtos farmacêuticos Pague Menos. A origem da rede Pague Menos ocorreu em

1981, com a abertura da primeira loja física no bairro Ellery, na cidade de Fortaleza (Ceará). Desde a inauguração, como é registro no website oficial da empresa, a Pague Menos tornou-se a terceira maior rede de farmácias do Brasil no que diz respeito ao número de lojas: são mais de 1.100 lojas operando em 350 cidades, em todos os estados brasileiros, mais o Distrito Federal (PAGUE MENOS, 2022)

A rede de farmácias, espalhada por todo o território brasileiro, obteve um faturamento de R\$ 1,97 bilhão entre janeiro e março de 2022, o que representou uma alta de 11%. O número de lojas ao final do período foi de 1.169, avanço de 6,2% ante o mesmo período do ano anterior.

O modelo de negócios da Pague Menos é baseado na venda de produtos e serviços voltados não somente para a saúde, mas para o bem-estar geral dos clientes. Como explicam:

Atuamos no mercado de varejo de especialidade, seguindo o conceito de drugstore, ou seja, focamos em medicamentos de referência (marca) e genéricos, sujeitos à prescrição médica ou over-the-counter (“OTC”), produtos polivitamínicos e de perfumaria, os quais incluem artigos de higiene e beleza, compondo, aproximadamente, 15,6 mil itens adquiridos de 440 fornecedores diferentes. Também oferecemos a venda de medicamentos formulados através de seis farmácias de manipulação com produtos sob medida para nossos clientes (PAGUE MENOS, 2022, s.p.).

Nesse sentido, é possível perceber que tal companhia não se coloca somente como uma rede de farmácias, mas busca o papel de um hub integrado de saúde, buscando adicionar uma proposta de valor diferenciado para os clientes.

Como anteriormente exposto, a pandemia mudou o modo de consumo de grande parcela da população, principalmente durante os primeiros meses da crise sanitária. Nesse sentido, a área da saúde apresentou um dos maiores aumentos de vendas no e-commerce. No caso da Pague Menos, o e-commerce foi adotado desde 2011. No entanto, foi no ano de 2018 que a empresa entendeu a necessidade de realizar mudanças para expandir suas operações e alcançar mais clientes. Por isso, no mesmo ano, a Pague Menos e a VTEX iniciaram uma parceria para expandir o canal e-commerce da rede. Segundo Katriany Melo — então Gerente Digital Regional da Pague Menos — a plataforma VTEX Commerce foi fundamental para o crescimento da receita da empresa e que os resultados foram superiores aos previamente projetados.

A parceria entre VTEX e Pague Menos foi fundamental para a implementação de diferentes modalidades, essenciais para uma rede que dispute a

liderança entre as farmácias no Brasil. Sendo assim, a Pague Menos oferece a opção comprar no site e retirar na loja ou comprar na loja e receber em casa. No entanto, tais modalidades são permeadas pelo “senso de urgência” do consumidor. Nesse sentido, o cliente que precisa de medicamentos controlados com urgência, pode utilizar as ferramentas da rede: a Pague Menos adotou uma grande quantidade de estoque com o digital, de forma a assegurar e atender ao máximo o cliente. Atualmente todas as lojas oferecem a modalidade de pick-up in store e, com o ship from store é possível utilizar o estoque de qualquer loja para atender à demanda de um cliente (BOESE, 2021). É importante salientar que as vendas nessa modalidade representam a 33% do total, enquanto a do compre online e retire na loja representa 36% das vendas da rede nos canais digitais (BOESE, 2021).

O crescimento no canal digital é verificável nos números apresentados pela Pague Menos. No primeiro trimestre deste ano, o faturamento nos canais digitais chegou a R\$ 189,4 milhões, alta de 63% sobre o mesmo período de 2021 (FERNANDES, 2022). Sendo assim, entende-se que a rede de farmácias Pague Menos é um importante player para ser analisado para compreensão do cenário econômico brasileiro pré e pós-pandemia de covid-19.

4. INFLUÊNCIA DAS VENDAS DIGITAIS NA RECUPERAÇÃO ECONÔMICA BRASILEIRA

O presente capítulo tem como objetivo utilizar as três empresas pesquisadas — Carrefour, C&A e Pague Menos — para compreender como as vendas digitais influenciaram a economia brasileira no contexto da pandemia, bem como para tentar entender como a nova era do e-commerce tem potencial para influenciar na recuperação econômica heterogênea no país no pós-pandemia. Nesse sentido, em um primeiro momento, será apresentado o exemplo de cada uma das lojas, utilizando os dados disponíveis para compreender como as vendas digitais dos últimos anos influenciaram o desempenho econômico de cada uma das empresas. Em seguida, serão apresentados os números da economia brasileira durante a pandemia, demonstrando como os principais setores foram afetados pela crise sanitária de escala global.

4.1 Carrefour, C&A e Pague Menos

Como anteriormente exposto, é possível observar que a crise sanitária que culminou em uma crise econômica afetou diretamente as famílias brasileiras, comprometendo principalmente a renda, que foi consideravelmente reduzida ou completamente cessada (aumento do desemprego). Como demonstra o estudo “Mapa da Nova Pobreza”, elaborado pela FGV Social, o número de pessoas com renda domiciliar per capita de até R\$ 497 mensais atingiu 62,9 milhões de brasileiros em 2012. Tais números foram baseados nos dados disponibilizados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNADC), divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Os dados acima citados demonstram que 29,6% da população total do país está vivendo com menos de \$500 mensais. Em dois anos (2019 a 2021), 9,6 milhões de pessoas tiveram sua renda comprometida e ingressaram no grupo de brasileiros que vivem em situação de pobreza.

Ainda sobre o aumento da pobreza no Brasil — também um reflexo da pandemia —, o diretor do FGV Social (responsável pela pesquisa), Marcelo Neri,

argumenta que a pobreza nunca esteve tão alta no Brasil quando no ano de 2021. É importante frisar que tal declaração é levando em consideração o começo da série histórica da PNADC em 2012. Nesse sentido, segundo Neri aponta:

A pobreza nunca esteve tão alta no Brasil quanto em 2021, desde o começo da série histórica da PNADC em 2012, perfazendo uma década perdida. Demonstramos neste trabalho que 2021 é ponto de máxima pobreza dessas séries anuais para uma variedade de coletas amostrais, conceitos de renda, indicadores e linhas de pobreza testados (FGV, 2022, s.p.)

Nesse sentido, levando em consideração que temos uma população brasileira mais empobrecida, esse novo padrão econômico social influencia nos hábitos de consumo dos indivíduos. Essa mudança de atitude e realocação de prioridades básicas na vida do brasileiro fizeram com os setores da economia sofressem de formas diferentes os impactos da pandemia. O setor de prestação de serviços, por exemplo, foi fortemente afetado pela crise sanitária, principalmente com as restrições impostas para frear a contaminação, na qual estabelecimentos como bares, salas de festas, restaurantes e lojas físicas tiveram que ser fechados ou diminuir drasticamente o número de clientes que podiam frequentar os ambientes.

O primeiro trimestre de 2020 é marcado como um dos mais conturbados do século XXI: o surgimento do coronavírus, as diversas dúvidas sobre a doença e suas formas de contaminação, bem como as restrições de deslocamento de consumidores, trabalhadores e bens de consumo, impactou não somente na esfera interpessoal, mas também toda a cadeia logística global.

Como demonstra uma pesquisa elaborada pela VEJA INSIGHTS e EY Parthenon e publicada em setembro de 2020, 97% dos entrevistados estavam preocupados com a economia do Brasil, demonstrando que a situação econômica afligia mais os/as brasileiros/as do que questões ligadas à saúde (que foi o segundo maior motivo de preocupação, atrás somente da economia). Além disso, a pesquisa ainda averiguou que outros aspectos preocupantes para os entrevistados à época eram o impacto social e na comunidade (96%) e sua condição financeira (92%). Nesse sentido, essa pesquisa de 2020 é importante para demonstrar como os/as brasileiros/as estavam apreensivos com a sua situação econômica. Ademais, os dados demonstram que a grande parcela dos entrevistados estavam preocupados com aspectos essenciais da existência: 87% dos entrevistados disseram estar preocupados com o acesso às necessidades básicas (alimentação e itens pessoais),

87% revelaram preocupação com sua capacidade de alcançar seu potencial e 85% disseram estar preocupados com seus empregos.

Todas essas preocupações se refletem em hábitos e decisões durante a pandemia. Haja vista que em momentos de crise, a visão de mundo e as prioridades mudam. Segundo esta pesquisa, em junho/julho de 2020, 71% dos entrevistados estavam priorizando a higiene pessoal e da casa; 69% passaram a cozinhar mais em casa; 50% reduziram a contratação de apoio para realizar tarefas domésticas. Outro dado relevante para este capítulo é que 54% dos brasileiros e brasileiras passaram a comprar apenas o essencial, o que teve um forte impacto sobre o desempenho de categorias que atuam em segmentos mais voltados à indulgência e à vaidade. Para além disso, somado ao fechamento do varejo considerado não essencial — ou em alguns casos redução do funcionamento —, os dados de 2020 apontaram que 62% dos brasileiros visitaram menos lojas físicas e 32% aumentaram as compras on-line de alimentos – um segmento até então com baixa penetração do e-commerce.

Nessa perspectiva, os dados demonstram que a apreensão do brasileiro com a situação econômica que ocorreu desde o início da pandemia, bem como as perdas reais de poder de compra, são fortes variáveis que afetaram a forma de consumo durante a pandemia, mudança esta que ainda é possível verificar no período pós-pandemia.

Sendo assim, nos próximos parágrafos, utilizando o exemplo das três empresas — Carrefour, C&A e Pague Menos — será refletido como cada uma dessas companhias navegou no período da pandemia e como o e-commerce influenciou nas suas vendas e possível recuperação econômica.

De acordo com o que foi exposto no capítulo anterior, levando em consideração que o Carrefour é o maior varejista de alimentos no mercado brasileiro, é fundamental que seus números sejam analisados nesta pesquisa. Em relação a pandemia e o novo padrão de consumo dos brasileiros, que passou a focar seus gastos em bens essenciais, cozinhar mais em casa e adquirir mais produtos básicos, parte dos setores de bens duráveis verificou um efeito positivo, como mostram os dados do Carrefour. Segundo análise feita pela Cielo, o setor de Super e Hipermercados cresceu 13,6% entre 1º de março e 9 de maio. O Grupo Carrefour Brasil, no que lhe diz respeito, obteve um crescimento de 12,5% no primeiro trimestre do ano, em comparação com o mesmo período de 2019. O lucro

Líquido ajustado do Grupo Carrefour foi de R\$ 401 milhões no período (LULIO, 2020).

No primeiro trimestre de 2020, os dados apontaram que as vendas nas lojas registraram alta de 7,6% — tal número foi afetado principalmente pelas medidas de isolamento inicial, que fez com que milhares de brasileiros fossem aos supermercados para fazer estoques de produtos considerados essenciais (como alimentos, papel higiênico e demais produtos de higiene). O e-commerce, também no mesmo período, começou a ganhar uma maior visibilidade entre consumidores que não o utilizavam antes da pandemia. Sendo assim, apresentou um desempenho marcante nesses três primeiros meses de 2020: No Carrefour, houve um aumento de 235% do Volume Bruto de Mercadorias (GMV) alimentar, em comparação com o primeiro trimestre de 2019 (LULIO, 2020). No final de 2020, as vendas por canais digitais representaram 39% das vendas de eletrodomésticos e 7,7% das vendas de alimentos da rede varejo.

Entre os meses de abril e junho de 2020, as vendas consolidadas do Carrefour no Brasil totalizaram R\$17,6 bilhões, um crescimento de 18,3% (ex-gasolina), em relação ao mesmo período de 2019. A empresa registrou um lucro líquido de R\$713 milhões, com crescimento de 74,9% em relação ao segundo trimestre de 2019. Por fim, o resultado do e-commerce em 2020 foi um dos principais destaques da rede, com um crescimento de 377% no GMV de alimentos e 65% em não-alimentos, com um total de R\$918 milhões de GMV. Ainda sobre as vendas digitais, o número de pedidos no e-commerce alimentar também triplicou, atingindo recorde de 4.269 pedidos em um único dia. Nos primeiros 14 dias de março, a média de pedidos diária foi de 1.674 (LULIO, 2020). A força que as vendas digitais tiveram para a marca em 2020 também é expressa através dos dados do ranking do E-commerce Brasil, que indicam que o site do Carrefour foi o sétimo mais acessado no mês de julho daquele ano (em 2016, ano de criação, ocupava a 46a posição) (CARREFOUR, 2022).

O Grupo Carrefour Brasil registrou vendas brutas consolidadas de R\$ 20,75 bilhões no primeiro trimestre de 2022, o que representa alta de 14,5% em relação ao mesmo período de 2021. As vendas de alimentos cresceram no canal físico e no digital, impulsionado pela escalabilidade do Atacadão. Outro destaque é a aceleração do canal digital, que alcançou participação de 2,3% das vendas totais. No mesmo período de 2021, a participação era de 0,3%. (CARVALHO, 2022)

Ainda na área do varejo, a rede de lojas C&A, que possui enfoque no vestuário fast-fashion, foi a segunda escolhida para esta pesquisa. No que diz respeito ao desempenho durante a pandemia, foi possível perceber que a mudança no hábito de consumo dos brasileiros — que voltaram seus gastos para produtos essenciais (como alimentação, saúde, higiene, etc.) —, somado com as medidas sanitárias, afetaram a empresa.

No terceiro trimestre de 2020, por exemplo, a empresa obteve um prejuízo de R\$28,2 milhões de reais. Sendo assim, com as lojas físicas fechadas por causa das medidas de isolamento, bem como uma tendência do consumidor focar em produtos essenciais, a C&A teve que se voltar ao histórico de e-commerce que possuía para realizar suas vendas. É importante salientar que até o período pré-pandemia, a loja digital da empresa seguia o planejado, obtendo aproximadamente 5% das vendas totais — tal normalidade não exigia a urgência de investimentos nas vendas pela internet. No entanto, com a pandemia, os investimentos tiveram que aumentar.

No 1º trimestre de 2021, as vendas online da marca subiram quase 180% na base anual (comparado com o mesmo período de 2020), enquanto a receita das mesmas lojas físicas registrou queda de 21,7% (INFOMONEY, 2021). Apesar da alta das vendas pelo canal digital, Correa (CEO da C&A) entende que o motor de crescimento da companhia continua sendo as lojas físicas. Segundo depoimento dado ao site InfoMoney: “Apesar de o e-commerce ter crescido, ainda representa 15% do total. Estamos com uma queda de 35% de receita em relação a 2019 (para R\$ 776 milhões). Não tem como fazer uma compensação” (INFOMONEY, 2022, s.p.).

A C&A apresentou melhora no resultado, revertendo o prejuízo de 2020 com lucro líquido de R\$453 milhões em 2021, em relação ao digital a companhia continua evoluindo bem na transformação digital, tendo acelerado esses investimentos durante a pandemia. Tais investimentos também se refletem na receita líquida no meio digital, que ficou 24,2% acima do visto no quarto trimestre de 2020, a R\$195,4 milhões. No acumulado de 2021, o faturamento da operação e-commerce atingiu R\$ 687 milhões, avanço de 34,9% (PEREIRA, 2022).

Ao contrário da C&A, que é principalmente uma varejista do ramo da moda, a rede de farmácia Pague Menos oferece uma gama de produtos considerados essenciais, principalmente durante a pandemia. Nesse sentido, em 2020 houve um crescimento de 10,7% em vendas em relação ao ano de 2019, movimento contrário

ao vivido por empresas de outros setores da economia brasileira durante a pandemia. Segundo a empresa, um dos motivos para o resultado foi o aumento de pedidos via canais digitais (VARELA, 2021).

Assim sendo, as Farmácias Pague Menos faturaram R\$8 bilhões em 2021. A lucratividade líquida cresceu 83,9% e saltou de R\$96 milhões para R\$176,6 milhões no período. A plataforma omnichannel foi uma das alavancas para a evolução da rede, haja vista que movimentou R\$ 623,4 milhões e registrou alta de 85,3%, número que está acima dos 51,3% que foram estimados para o mercado como um todo, de acordo com consultorias especializadas em tal temática (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2022). Os canais digitais terminaram o quarto trimestre representando 8,8% do faturamento, contra 5,2% do mesmo período de 2020 (PANORAMA FARMACÊUTICO, 2022).

Dessa forma, os dados apresentados demonstram como o e-commerce foi essencial no período de pandemia. O fato de que os consumidores e consumidoras conseguiram realizar suas compras sem a necessidade de ir até a loja física — e correr o risco de se expor ao vírus — foi fundamental. Nesse mesmo sentido, o e-commerce auxiliou as diversas empresas a manterem um canal com seus clientes mesmo durante o fechamento de seus espaços físicos. Como anteriormente exposto, os setores da economia foram afetados de formas diferentes, como é possível observar nos números de uma loja de varejo de vestuário como a C&A em comparação a tendência de crescimento de varejos como Carrefour e Pague Menos. Conforme os dados do Carrefour, C&A e Pague Menos demonstram, as vendas digitais foram importantes como uma opção para os momentos de isolamento, ajudando a manter o nível de compras. Ademais, o crescimento do e-commerce não parece ser passageiro, mas sim uma tendência para o futuro (que foi acelerada graças a pandemia da Covid-19), o que fará com que as empresas invistam cada vez mais em seus ambientes virtuais.

4.2 ECONOMIA BRASILEIRA EM NÚMEROS

O objetivo desta seção é apresentar um panorama de como os diferentes setores da economia brasileira foram afetados pela pandemia, bem como está se dando a recuperação. Sendo assim, é importante enfatizar que a recuperação

econômica não é um processo homogêneo, pelo contrário, os diferentes setores econômicos enfrentam diferentes níveis de retomadas aos números pré-pandemia, como é o caso do setor de serviços. Isto posto, os próximos parágrafos serão dedicados a exemplificar, brevemente, como os diferentes setores da economia foram afetados.

Em março de 2020, quando as primeiras medidas de contenção do avanço da Covid-19 foram colocadas em prática, os principais setores da economia entraram em queda livre. Em um primeiro momento, a indústria foi a mais prejudicada, tanto pela queda da demanda, mas também com a paralisação da produção. Para além disso, a dificuldade em conseguir insumos e matérias-primas, bem como a redução da oferta de capital de giro no sistema financeiro foram variáveis que afetaram negativamente tal setor (ALVARENGA; GERBELLI; MARTINS, 2020).

A partir de maio, cada setor apresentou uma retomada diferente. Com as políticas apresentadas pelo governo federal de incentivo fiscal e preservação do emprego, os setores da indústria e comércio de bens foram beneficiados. Neste contexto, o comércio eletrônico registrou altas de faturamento e adesão de novos clientes (ALVARENGA; GERBELLI; MARTINS, 2020). Como o gráfico abaixo exemplifica (Figura 1), depois de uma queda brusca a partir de fevereiro, o comércio, indústria e serviços apresentaram recuperações em dinâmicas diferentes:

Figura 1: Gráfico “Evolução da indústria, comércio e serviços em 2020”

Evolução da indústria, comércio e serviços em 2020

Base 100 = jan.2020

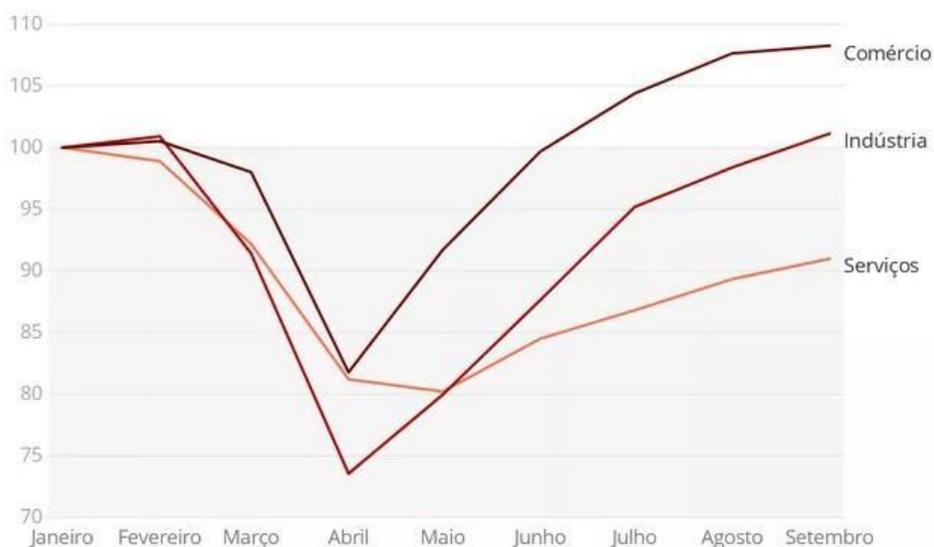


Gráfico: 4E Consultoria • Fonte: IBGE

Fonte: G1 Economia (2020).

É fato que as medidas de isolamento afetaram os setores de serviço, que sem a possibilidade de retomada de clientes para bares, restaurantes, turismo etc., teve a sua recuperação muito mais lenta que os demais setores da economia (como é possível verificar no gráfico da Figura 1) — sendo posteriormente influenciado pelo avanço da cobertura vacinal dos brasileiros e brasileiras, que possibilitou a retomada mais rápida desse setor. Por outro lado, o varejo foi positivamente afetado, tanto pelas medidas do governo como o Auxílio Emergencial, tanto quanto pela mudança de comportamento do consumidor, que concentrou seus gastos em produtos básicos, principalmente nos mercados, com alimentação e produtos para limpeza e higiene pessoal.

No que diz respeito ao universo do agronegócio, o programa de transferência de renda do governo federal que aqueceu o mercado interno beneficiou o setor, assim como o momento das vendas externas. Os dados da pesquisa “Desempenho Comercial do Agronegócio” do Centro de Agronegócio da Fundação Getúlio Vargas (FGV Agro), demonstram que as exportações do agronegócio cresceram 6,5% no acumulado entre janeiro e agosto de 2020 em comparação ao mesmo período de 2019 (POSSAMAI; SERIGATI, 2020). Segundo o IPEA (2022), o agronegócio brasileiro fechou o primeiro semestre com superávit de US\$71,2 bilhões – crescimento de 32,3% frente ao mesmo período do ano anterior. As exportações

do setor somaram US\$79,3 bilhões. Ademais, em junho, o agronegócio apresentou um superávit comercial de US\$14,2 bilhões (IPEA, 2022).

Nesse sentido, é possível afirmar que enquanto alguns segmentos da economia possuem uma alta sustentável, outros estão encarando uma retomada lenta. Os dados anteriormente expostos demonstram como os setores mais afetados foram aqueles considerados “não essenciais” dentro de um contexto de crise sanitária, como shows e eventos, aviação, turismo, hotelaria etc. Neste contexto, tais setores tiveram que retomar suas economias quase do zero, o que faz com que enfrentam uma recuperação econômica mais lenta do que aquela verificada em outros setores.

Por fim, é importante salientar que o crescimento da economia brasileira é heterogêneo e foi e está sendo influenciada pelas vendas digitais, principalmente em relação aos períodos mais intensos da pandemia. Nesse sentido, cabe expor os dados do relatório elaborado por Nielsen (2021), no qual é possível verificar que no primeiro semestre de 2021, o e-commerce atingiu a marca de R\$ 53,4 bilhões, o que significa um crescimento de 31% em relação ao mesmo período do ano de 2020 (PAGAR ME, 2022).

No que diz respeito ao número de brasileiro e brasileiros que fizeram algum tipo de compra por meio digital, a Ebit Nielsen calcula que no ano de 2021, 87,7 milhões de brasileiros/as fizeram alguma aquisição no e-commerce, sendo que 12,9 milhões deles foram de pessoas que fizeram sua primeira compra via virtual. Tais números representam um crescimento em relação ao ano anterior, o que demonstra uma tendência observada desde o início da pandemia: o aumento de consumidores que estão realizando suas compras por meio digital (PAGAR ME, 2022).

É interessante notar que a categoria Alimentos e Bebidas obteve um crescimento de 107% em relação ao ano passado no que diz respeito ao número de pedidos de compras online. Ademais, as categorias com o maior número de pedidos em 2021, conforme o levantamento da Neotrust, foram Moda, Beleza e Perfumaria, Saúde, Celulares e Utensílios Domésticos (PAGAR ME, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta monografia foi demonstrar como o crescimento das vendas digitais resulta na recuperação econômica heterogênea. Para esse fim, foram elaborados cinco objetivos específicos, sendo eles: (i) apresentar dados sobre a economia dos últimos dois anos (2020-2022); (ii) comparar os padrões de consumo estabelecido neste período em relação aos anos anteriores (2017-2019); (iii) apontar as mudanças nos padrões de consumo que ocorreram em decorrência da pandemia de COVID-19; (iv) refletir sobre as alterações no padrão de consumo a partir dos estudos de casos específicos; (v) compreender, a partir de estudos de caso, a influência das vendas digitais na formação de novos padrões de consumo decorrente da pandemia de COVID-19, e seu potencial na recuperação econômica heterogênea no Brasil.

Em relação ao primeiro objetivo específico, escolheu-se apresentar dados sobre a economia brasileira entre os anos 2020 e 2022, focando principalmente no setor e-commerce. Nesse sentido, as pesquisas realizadas demonstram como a pandemia da covid-19 não acarretou somente em uma crise sanitária sem precedentes, mas também em uma crise econômica global. No caso do Brasil, os diversos setores da economia sentiram as consequências da desaceleração econômica. No que diz respeito ao segundo objetivo, os dados demonstram como a desigualdade foi aprofundada desde março de 2020, o que acarretou em mudanças no comportamento de consumo das pessoas, que passaram a focar suas despesas durante a pandemia principalmente em itens essenciais para a subsistência. Ademais, também destacou-se o crescimento do e-commerce, especialmente como uma forma segura de consumir durante os períodos mais restritivos da pandemia.

No que se refere a influência das vendas digitais na formação de novos padrões de consumo, o estudo de caso de três empresas atuantes no Brasil — Carrefour, C&A e Farmácias Pague Menos — demonstrou como a possibilidade dos consumidores comprarem os produtos de forma online foi fundamental para que as empresas mantivessem os faturamentos durante a pandemia. Os números disponíveis demonstraram como em todos os casos as vendas do e-commerce aumentaram, o que também influenciou em um maior investimento do Carrefour,

C&A e Pague Menos nos setores de tecnologia, para melhorar a presença digital das empresas.

Por fim, na seção “Economia brasileira em números”, foi possível verificar que em março de 2020, quando as primeiras medidas de contenção do avanço da covid-19 foram colocadas em prática, os principais setores da economia entraram em queda livre. No entanto, a recuperação de cada um desses setores aconteceu de forma heterogênea. No caso dos setores de serviço, que sem a possibilidade de retomada de clientes para bares, restaurantes, turismo etc., teve a sua recuperação muito mais lenta que os demais setores da economia. Por outro lado, o setor de comércio apresentou uma recuperação muito mais rápida e dinâmica, que foi influenciada pelas vendas através do e-commerce, principalmente em relação aos períodos mais intensos da pandemia. Os números das três empresas do estudo de caso também demonstraram que cada uma delas teve uma recuperação econômica diferenciada, e que estava diretamente ligada com a área de atuação. Ademais, o novo padrão de consumo observado especialmente na pandemia também influenciou os resultados do Carrefour, C&A e Pague Menos.

REFERÊNCIAS

AKAMINE, M. de B. C.; SHIOTA, H. C. Q.; DORSA, A. C. **A Análise Crítica do Discurso no contexto econômico e social decorrente da covid-19 no Brasil.** Interações (Campo Grande) [online]. 2022, v. 23, n. 1 [Acessado 6 Julho 2022], pp. 199-214. Disponível em: <<https://doi.org/10.20435/inter.v23i1.3338>>. Epub 03 Jun 2022. ISSN 1984-042X. <https://doi.org/10.20435/inter.v23i1.3338>.

ALVARENGA, Darlan; GERBELLI, Luiz Guilherme; MARTINS, Raphael . **Como a pandemia 'bagunçou' a economia brasileira em 2020.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/12/12/como-a-pandemia-baguncou-a-economia-brasileira-em-2020.ghtml>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

BOESE, Mariana **Pague Menos fortalece a omnicanalidade da experiência com o VTEX IO.** Disponível em: <https://vtex.com/pt-br/blog/historias-de-clientes/pague-menos-fortalece-a-omnicanalidade-da-experiencia-com-o-vtex-io/>. Acesso em: 21 set. 2022.

BOUÇAS, Cibelle. **C&A vê início de ano desafiador, com metade das lojas fechadas.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2021/03/19/canda-ve-inicio-de-ano-desafiador-com-metade-das-lojas-fechadas.ghtml>. Acesso em: 21 set. 2022.

CCI FRANÇA BRASIL. **Grupo Carrefour Brasil atinge resultado histórico no segundo trimestre e acelera a digitalização completa do seu ecossistema.** Disponível em: <https://www.ccfb.com.br/noticias/grupo-carrefour-brasil-atinge-resultado-historico-no-segundo-trimestre-e-acelera-a-digitalizacao-completa-do-seu-ecossistema/>. Acesso em: 20 set. 2022.

CARREFOUR. **Grupo Carrefour.** Disponível em: <https://www.carrefour.com.br/grupo-carrefour>. Acesso em: 20 set. 2022.

CARVALHO, Ana Luiza de. **Vendas do Grupo Carrefour se aproximam dos R\$ 21 bilhões no 1º trimestre.** Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/noticia/2022/04/19/vendas-do-grupo-carrefour-se-aproximam-dos-r-21-bilhoes-no-1o-trimestre.ghtml>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

CARVALHO, Carla. **Varejo de moda recupera vendas pré-pandemia, mas com rentabilidade pressionada.** Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/mercados/varejo-moda-recuperacao-vendas-rentabilidade-pressionada/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

CAVALCANTI, M; SANTOS, F. E. de L. **Visão Geral da Conjuntura.** IPEA, 2022. Disponível em: <<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/>>. Acesso em: 15/07/2022.

DE SOUSA FRANÇA MONTEIRO, P. I. **MUDANÇAS NO PADRÃO DE CONSUMO BRASILEIRO DURANTE A PANDEMIA DE COVID-19 DE ACORDO COM A**

PIRÂMIDE DE MASLOW. Monografia - Curso de Administração, Universidade de Brasília. Brasília, p. 9. 2021. Disponível em:

<https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29983/1/2021_PedroItaloFrancaMonteiro_tcc.pdf>. Acesso em: 24/07/2022

FERNANDES, Dinalva. **PAGUE MENOS SEGUE O MAGALU E RECRUTA VENDEDORES PARA A WEB.** Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pague-menos-recruta-vendedores-web>

. Acesso em: 21 set. 2022.

FGV. **Mapa da nova pobreza:** Estudo revela que 29,6% dos brasileiros têm renda familiar inferior a R\$ 497 mensais. Disponível em:

<<https://portal.fgv.br/noticias/mapa-nova-pobreza-estudo-revela-296-brasileiros-tem-renda-familiar-inferior-r-497-mensais>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

FORTE, Rafa. **Como a VTEX ajudou o varejo a sair da crise?** Disponível em:

<https://vtex.com/pt-br/blog/estrategia/como-a-vtex-ajudou-o-varejo-a-sair-da-crise/>

. Acesso em: 21 set. 2022.

GHEORGHIADÉ, S. **Uma história de superlativos: Construindo a loja online do Carrefour no VTEX IO.** Disponível em:

<https://vtex.com/pt-br/blog/historias-de-clientes/carrefour-migracao/>. Acesso em: 20 set. 2022.

INFOMONEY. **Para turbinar vendas online, C&A vai criar coleções de roupas em até 24 horas.** Disponível em:

<<https://www.infomoney.com.br/mercados/para-turbinar-vendas-online-ca-vai-criar-colecoes-de-roupas-em-ate-24-horas/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

INFOMONEY. **Magalu, Renner, C&A e mais seis varejistas divulgaram**

resultados: quais brilharam e quais decepcionaram no 1º tri? Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/magalu-renner-ca-e-mais-seis-varejistas-divulgaram-resultados-quais-brilharam-e-quais-decepcionaram-no-1o-tri/>. Acesso em: 21 set. 2022.

IPEA . **Comércio exterior do agronegócio: primeiro semestre de 2022.**

Disponível em:

<<https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/2022/07/comercio-exterior-do-agronegocio-primeiro-semester-de-2022/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

LIMA, A. V.; FREITAS, E. A. **A Pandemia e os impactos na economia brasileira.**

Rev. Economia Empírica. Vol. 1, n. 04, 2020.

LULIO, Melissa. **Os efeitos do isolamento social nos números do Carrefour.**

Disponível em:

<<https://www.consumidormoderno.com.br/2020/05/15/efeitos-isolamento-carrefour/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

M3. Conheça a VTEX de ponta a ponta: História, diferenciais e muito mais.

Disponível em:

<https://m3ecommerce.com/o-que-e-vtex/#:~:text=Em%202001%2C%20eles%20for a m%20contratados,um%20c%C3%B3digo%20de%20e%2Dcommerce..> Acesso em: 19 set. 2022.

PAGUE MENOS. Nosso Negócio. Disponível em:

<https://ri.paguemenos.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 set. 2022.

PANORAMA FARMACÊUTICO. Pague Menos cresce 10,3% e alcança R\$ 8 bilhões de faturamento. Disponível em:

<<https://panoramafarmaceutico.com.br/pague-menos-cresce-8-bi-de-faturamento/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

PARTHENON, E. Consumo e pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo Coronavírus. CNN. 2020. Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>.

PEREIRA, Flávyia. C&A (CEAB3) registra lucro de mais de R\$ 300 milhões em 2021. Disponível em:

<<https://valorinveste.globo.com/mercados/renda-variavel/empresas/noticia/2022/03/10/canda-ceab3-registra-lucro-de-mais-de-r-154-milhoes-em-2021.ghtml>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

POSSAMAI, Roberta; SERIGATI, Felipe. Agroindústria:

Recuperação heterogênea. Disponível em:

<<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/agroanalysis/article/view/86510/81446>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

SILBER, S. D. A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. Estudos Avançados [online]. 2020, v. 34, n. 100 [Acessado 6 Julho 2022] , pp. 107-115. Disponível em:

<<https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.008>>. Epub 11 Nov 2020. ISSN 1806-9592. <https://doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.008>.

TECHCRUNCH. VTEX raises \$225M at a \$1.7B valuation for e-commerce solutions aimed at retailers and brands. Disponível em:

<https://techcrunch.com/2020/09/30/vtex-raises-225m-at-a-1-7b-valuation-for-e-commerce-solutions-aimed-at-retailers-and-brands/>. Acesso em: 19 set. 2022.

VARELA, Átila. Pague Menos reverte prejuízo, vende mais com operação enxuta e lucra R\$ 96 milhões em 2020. Disponível em:

<<https://www.focus.jor.br/pague-menos-reverte-prejuizo-vende-mais-com-operacao-enxuta-e-lucra-r-96-milhoes-em-2020/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

VÁZQUEZ, A. O que é e-commerce, como funciona e quais as vantagens?

nuvemshop. Disponível em:

<<https://www.nuvemshop.com.br/blog/o-que-e-ecommerce/>>. Acesso em: 24/07/2022

VEJA. **Consumo e Pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus.** Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em 23 de out. de 2022.

VTEX. **Como a Pague Menos está elevando o ecommerce farmacêutico a outro nível.** Disponível em: <https://vtex.com/br-pt/cases/pague-menos-omnichannel-br/>. Acesso em: 21 set. 2022.

VTEX. **Somos especialistas em comércio digital.** 2022. Disponível em: <https://vtex.com/br-pt/quem-somos/>. Acesso em: 19 set. 2022.

ZANATTA, P. **Dívida pública tem trajetória de queda, mesmo com pandemia, e representa 78,3% do PIB.** CNN, 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/divida-publica-tem-trajetoria-de-queda-mesmo-com-pandemia-e-representa-783-do-pib/>>.