Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

# SERVIÇOS DE *DELIVERY*: dificuldades e crescimento durante a pandemia de Covid-19, comparando os serviços das empresas de *marketplace*

## *DELIVERY SERVICES: difficulties and growth during the Covid-19 pandemic, comparing the services of marketplace companies*

Evandro Manoel da Silva[I]
Gabriel dos Santos Andrade[II]
Luan Illes da Silva[III]
Paulo Henrique Lixandrão Fernando[IV]

## RESUMO

Nos últimos anos as empresas de *marketplace* cresceram de maneira exponencial em função da doença Covid-19 causado pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2), fato que causou a necessidade de utilizar o sistema de *delivery*. O objetivo central deste trabalho foi averiguar as mudanças que ocorreram no mercado pelo aumento do *delivery*, sendo elas econômicas ou estruturais, avaliando os impactos, melhorias e desvantagens no mercado alimentício. Com isso, propôs se investigar as mudanças que ocorreram neste segmento discutindo se estas foram positivas ou negativas. Dessa forma os objetivos específicos do trabalho foram analisar a influência dos aplicativos de alimentação no mercado alimentício, verificar os ganhos com o aumento desse novo sistema e identificar as mudanças nos empreendimentos em função das entregas. A metodologia do trabalho, consistiu em uma revisão, por meio da pesquisa bibliográfica e da análise documental, além de uma aplicação de um questionário de abordagem quali-quanti para um público de 70 pessoas. Foi possível constatar que o aumento no consumo de *delivery* durante a pandemia gerou diversos empregos para a entrega dos alimentos, dessa forma fortalecendo a economia e fazendo as empresas de alimentos sobreviverem nesse período conturbado.

**Palavras-Chave:** Alimentício. Mercado. Delivery. Estabelecimentos.

## ABSTRACT

In recent years, marketplace companies have grown exponentially due to disease Covid-19, imprinted by the new coronavirus (SARS-CoV-2), which caused the need to use the delivery system. The main objective of this work is to investigate the changes that occurred in the market due to the increase in delivery, whether economic or structural. Thus, it is proposed to investigate the changes that occurred in this segment, discussing

[I] Graduando em Tecnologia de Logística (Fatec) de Mauá – São Paulo – Brasil. E-mail: evandro.silva55@fatec.sp.gov.br
[II] Graduando em Tecnologia de Logística (Fatec) de Mauá – São Paulo – Brasil. E-mail: gabriel.andrade18@fatec.sp.gov.br
[III] Graduando em Tecnologia em Logística (Fatec) de Mauá – São Paulo – Brasil. E-mail: luan.silva73@fatec.sp.gov.br
[IV] Professor Me da Faculdade de Tecnologia (Fatec) de Mauá – São Paulo – Brasil. E-mail: paulo.fernando@fatec.sp.gov.br

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

whether they were positive or negative. Thus, the specific objectives of the work are to analyze the influence of food applications on the food market, verify the gains with the increase of this new system and identify changes in the enterprises due to deliveries. Through bibliographical research and documental analysis was developing the methodology, as well an application of a qualitative-quanti approach questionnaire of 70 people. It is possible to verify that the increase in the consumption of delivery during the pandemic generated several jobs for food delivery, thus strengthening the economy and making food companies survive in this troubled period.

**Keywords:** Food. Market. Delivery. Establishments.

Data de submissão do artigo: 28/06/2021.
Data de aprovação do artigo: 30/11/2021.
DOI: **10.52138/citec.v13i1.195**

## 1 INTRODUÇÃO

As lojas físicas tiveram nos últimos anos um histórico diferente com a vinda do *marketplace* extremamente forte e atraente ao consumidor, em função da pandemia do Covid-19. Diante disso houve um aumento no consumo de serviços de *delivery*. Foi um marco que evidenciou a necessidade das empresas que trabalham no setor alimentício a se adaptarem as novas necessidades da sociedade, fazendo desta forma, cada vez mais uma integração com o sistema *delivery* e com as empresas de aplicativo de entrega de comida. Isso se reflete na frase famosa e conhecida de Sam Walton "Assim como a evolução natural, também vale para as empresas o pensamento que sobrevive e sim os que se adaptam mais rapidamente as mudanças" (TECNICON, 2018).

Diante dessa realidade de mudanças e adaptações no modo como as empresas e os consumidores exercem suas funções nesse mercado, o trabalho se propõe enfatizar a busca pela compreensão das consequências que ocorreram em função de todos esses acontecimentos atípicos e que vem afetando a nossa sociedade, com base na mudança do cotidiano de compras, de forma virtual e sem contato físico com produtos, como ocorre em supermercados físicos.

A partir deste ponto é notório que o setor de alimentação é fundamental para a sociedade, e por se tratar de uma necessidade fisiológica seria inviável viver sem a utilização deste setor. Com isso em mente e verificando todas as mudanças que ocorreram nesse setor, esse trabalho tem como problema de pesquisa analisar quais foram às consequências do aumento do delivery no mercado alimentício.

Com isso, o presente trabalho teve como objetivo analisar a mudança no mercado alimentício em função do grande aumento da demanda por meio de sistema *delivery* na pandemia de Covid-19, para assim, compreender verdadeiramente como o mercado está atualmente. Como forma de elucidar e avaliar tais mudanças, pode se fazer um levantamento por meio de pesquisas e questionários que passam a demonstrar a visão técnica e o ponto de vista dos consumidores com relação a essas mudanças que o mercado sofreu.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O seguimento de entregas não é uma prática atual e ocorre a muito mais tempo do que as pessoas pensam, dessa forma o *delivery* foi evoluindo com o passar do tempo até chegar aos dias atuais.

### 2.1 Marketplace

Para começar, o *marketplace* é uma plataforma que consiste que produtores comercializarem seus produtos na plataforma on-line e assim obtendo faturamento diretamente do cliente. Vender produtos por meio do *marketplace* permite expandir o mercado de consumidores disponíveis para um vendedor, contudo este processo terá algumas despesas adicionais, como por exemplo, uma taxa fixa de participação na plataforma, ou requisito de partilha de receita (RYAN; SUN; ZHAO, 2012).

Atualmente, o *marketplace* é fundamental para a economia. O sucesso dos negócios, especialmente na atualidade com a pandemia de COVID-19, que cada vez mais traz a necessidade do consumo a distância, é notório. “Nesta era digital, o papel de um website é de extrema importância para o sucesso dos negócios *on-line*, especialmente para os consumidores que visitam esses mesmos websites” (YUNANTO; PAIZAL, 2019).

Com isso, quando se fala de *marketplace,* a concorrência pode vender no mesmo website e isso é uma forma de aliança de mercado. De acordo com Ryan, Sun e Zhao (2012), há uma afirmação que diz que “Aliás, o potencial para conflitos é bastante grande, dado que, os parceiros podem competir entre si em diversas linhas de produtos”. Dessa forma nem sempre é benéfico, pois igualmente há duas partes envolvidas em um mesmo tipo de serviço.

### 2.2 Comerciantes x Governo: o trabalho dos comerciantes também é essencial

É do conhecimento geral que pessoas ficaram desempregadas durante a pandemia de Covid-19 e, aquelas que continuaram ativas em trabalho, tiveram que se readequar com o novo cenário, seja adotando o sistema de *home-office* ou alterando itinerários de deslocamentos, devido ao itinerário do transporte público não estar mais sendo cumprido pelas empresas que adotaram a redução da frota, pois estas adotaram novas medidas de combate ao novo coronavírus. Assim, sendo alguns tipos de trabalhos, considerados essenciais não podiam parar de ser executado por trabalhadores (COSTA, 2020).

O que pode ser definido como serviço essencial? O trabalho de uma pessoa que provem o sustento de sua família não é essencial? Assim como a porta do poema de Carlos Drummond de Andrade, o Governo deliberou que os bares, restaurantes, shoppings, academias, não eram essenciais no estado atual. Essa decisão deixou diversos estabelecimentos endividados, e sem outras escolhas, tiveram que fechar suas portas. (BRASIL, 2020).

Segundo Oliveira (2020), a dívida das empresas se deu:

> A dívida total das empresas mais afetadas pela pandemia de COVID-19 no Brasil soma R$ 900 bilhões. Desse total, R$ 556 bilhões são dívidas com o sistema financeiro nacional, informou hoje (29) o diretor de Fiscalização do Banco Central (BC), Paulo Souza, em entrevista coletiva, transmitida pela

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

> internet, para apresentar o Relatório de Estabilidade Financeira (OLIVEIRA, 2020).

Conforme discutido por Bolzani e Moura (2020), apesar de o governador do Estado de São Paulo, João Dória, atribuir o fechamento dos comércios como medida restritiva, e que se estendeu mais do que os 15 dias previstos, este decidiu flexibilizar essa ordem permitindo que os estabelecimentos funcionassem por cerca de 6 horas por dia com a chegada do Dia dos Namorados. Essa decisão fez com que centenas de pessoas aglomerassem nas regiões mais turbulentas de São Paulo em busca de presentes para a pessoa amada. Por que isso ocorreu? Depois de quatro meses de pandemia, a economia estava em queda crescente e, com a proteção contra o coronavírus, que é a utilização da máscara e o álcool em gel nos estabelecimentos, estabeleceu-se que não haveria contágio.

Segundo Comineti (2020), em relação aos pequenos negócios:

> Quando os pequenos negócios são afetados, a economia é afetada como um todo. Com as medidas de isolamento adotadas, eles foram os primeiros a fecharem as portas. Já soubemos de empresas que vinham enfrentando problemas e com a crise não voltarão às atividades. Outras estão aguardando ou se reinventando, pois as medidas para conter a pandemia transformam toda a rotina (COMINETI, 2020).

Ao serem reabertos, os pequenos e médios negócios, depararam-se com medidas restritivas, tais como: número de lotação reduzido, horário de funcionamento limitado e cuidados mínimos de higienização para minimizar as chances de infecção. Devido a esse cenário, o *e-commerce* e o uso das mídias sociais tornaram-se as principais ferramentas no atendimento pré-venda, sendo os aplicativos WhatsApp® e Instagram® as formas mais efetivas de atrair potenciais clientes (ANACLETO; PRAZERES, 2020).

## 2.3 Medidas sanitárias para pré-entregas

Apesar da pandemia já ter completado mais de um ano são insuficientes as informações disponíveis acerca da produção, armazenamento e distribuição dos alimentos, tão pouco formas efetivas para higienizar o alimento antes do seu preparo.

Enquanto restaurantes e bares tiveram os seus serviços reduzidos ou suspensos, os estabelecimentos que cuidam do fornecimento de comida para os hospitais aumentaram de forma imprevisível devido à alta em internações vivenciada no último ano. Tendo isso em vista, o Conselho Federal de Nutrição emitiu instruções para os profissionais de nutrição e no manejo dos alimentos (CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO - CFN, 2021).

Entre as boas práticas recomendadas estão listadas: higiene das mãos, esterilização de superfícies e instrumentos. A respeito dos entregadores e profissionais que lidam com transporte: “Aqueles que apresentarem lesões e ou sintomas de enfermidades que possam comprometer a qualidade higiênico-sanitária dos alimentos, como habitualmente, devem ser afastados do serviço” (CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO - CFN, 2021). De acordo com Abílio *et al.* (2020), em relação aos entregadores:

> Ao se questionar os entregadores sobre as medidas preventivas adotadas pelas empresas pesquisadas para a diminuição dos riscos de contágio por COVID-

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

19, 172 entrevistados (57,7%) afirmaram não ter recebido nenhum apoio das empresas para diminuir os riscos de contaminação existente durante a realização do seu trabalho e 126 entrevistados (42,3%) disseram ter recebido insumos de proteção das empresas ou orientações de como trabalhar de forma mais segura (ABÍLIO *et al.,* 2020).

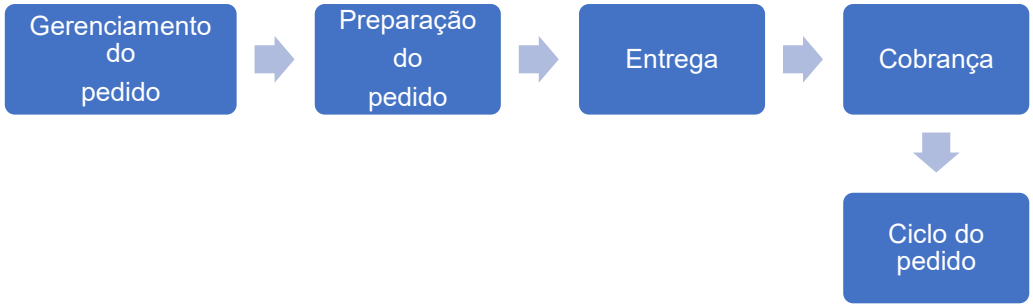
## 2.4 Ciclo do pedido

Para Fagundes (2008, p. 27) o ciclo do pedido é divido em quatro partes, sendo elas:

> Gerenciamento de pedido: Engloba a validação de cadastro, liberação de divergência de preço (caso ocorra), política comercial, liberação do crédito, faturamento; Preparação do pedido: Nessa fase é analisada a disponibilidade de estoque, acompanhado a separação da mercadoria, comunicado a falta de itens e feita a montagem da carga; Entrega: Envolve o monitoramento de embarques e a atuação em dificuldade de entrega; Cobrança: Nessa etapa são feitas a checagem dos documentos, cobranças de títulos, baixa e abatimento de títulos, checagem de multas (FAGUNDES, 2008).

O processo do ciclo de pedido está descrito no Fluxograma 1.

**Fluxograma 1 - Ciclo de pedido**




**Fonte: Adaptado de Fagundes (2008, p. 28)**

Fagundes (2008) aponta que parte de elaboração do pedido, ocorrem pelas interfaces com os macros processos (Planejamento de Vendas e Operações) chamado de "PVO", visto que, é nesse momento que é apurado a disponibilidade da mercadoria para atendimento dos pedidos solicitados. Logo, o analista atua com auxílio de ferramentas que notificam o abastecimento do estoque, bem como o momento de reposição e para qual centro de distribuição enviar a mercadoria solicitada.

Sistemas esses que conhecemos como planejamento de recursos empresariais (ERP), do inglês, *enterprise resource planning*, que funcionam como uma gestão para manter em dia tudo que entra e sai do estoque podendo atender assim os seus clientes, de uma forma eficaz e mais rápida.

Ao discutir sobre pedidos deve-se pensar como e de que forma deve-se entregar o produto, Santos (2005) propõe que, em uma região como a do Estado de São Paulo, onde as cidades são desenvolvidas e interligadas pela especialização de tipos de produtos e serviços, há a fluidez do transporte de coisas, pessoas e informações de forma bastante acentuada.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

## 2.5 Entregas

As empresas de *marketplace* lançaram recentemente entregas no mesmo dia em que o pedido foi feito. Para que essa logística funcione o pedido precisa ser feito até as 13h do dia num raio de 30 a 40 km dos seus centros de distribuições. Com isso, estas empresas acionam os motoboys para fazer a entrega do produto de forma rápida e ágil (PRADO, 2021).

Essas empresas vêm aumentando a clientela a cada dia, tendo um serviço rápido e eficaz, sem o cliente sair de dentro de casa, um diferencial para quem briga por espaço no mercado e ganhando das concorrências. Esse processo já era conhecido, bastante utilizado, mas com a chegada da Covid-19 no Brasil e no mundo, ganhou mais corpo e teve uma expansão enorme, isso é um ótimo benéfico para essa geração que utiliza muito a tecnologia e que não tem a vontade de sair de casa para efetuar uma compra física (TONET, 2021).

A utilização destas plataformas está crescendo e a margem de erro delas é baixíssima, além da segurança que traz. É só escolher o produto, muitas vezes com o valor abaixo do que numa loja física, e chega à casa do cliente no mesmo dia. Não é preciso sair e ter o medo de ser roubado ou até mesmo procurar e não achar o produto, essa é só algumas de muitas vantagens que se tem com as empresas de plataformas digitais (TONET, 2021).

Esta categoria merece uma atenção especial, pois é a que movimenta a economia da capital. Um trabalho a ser mencionado é a Tese de doutorado em Psicologia Social defendida na USP em 2010 de Matheus Fernandes de Castro: Os motoboys de São Paulo e a Produção de Táticas e Estratégias na Realização das Práticas Cotidianas. Baseando se no canal do motoboy, o autor demostra que é uma estratégia logística, a utilização deles por ser rápida, econômica e atende com muito êxito o termo *just-in-time* (CASTRO, 2010)

A Lei No 9.503, Brasil (1997), regulamenta o exercício das atividades dos profissionais em transporte de passageiros, “moto taxista”, em entrega de mercadorias e em serviço comunitário de rua, e “motoboy”, com o uso de motocicleta. Há uma alteração pela Lei No 12.009, Brasil (2009), para dispor sobre regras de segurança dos serviços de transporte remunerado de mercadorias em motocicletas e motonetas – moto-frete –, que estabelece regras gerais para a regulação deste serviço e dá outras providências.

Conforme disposto no Jornal a voz do Motoboy, p. 06, edição 101, julho de 2009, “a prefeitura de são Paulo e a empresa iFood e Rappi, acertaram um acordo de não oferecer uma bonificação por entrega”, a intenção deste acordo é diminuir o número de acidentes, e sendo assim, deixar a categoria mais segura. Desta forma há uma regulamentação sobre as entregas de pedidos, provindo da categoria de motoboys.

Com o crescimento do setor, as empresas que contratam os motoboys, sejam pela forma direta ou indireta, buscam trazer vantagens para os usuários, como descontos em alguns postos de combustíveis, oficinas e refeições, premiações para que incentivem os usuários a trabalhar. Os motoboys têm esses benefícios para que trabalhem com mais segurança e comodidade para ganhar o seu dinheiro, e esses benefícios traz retornos positivos na utilização do serviço.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

## 3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho buscou uma pesquisa explicativa, procurando identificar e explicar as principais causas da mudança de comportamento dos consumidores e a readaptação dos comércios a fim de garantir que, apesar das medidas restritivas impostas para o enfrentamento ao COVID-19, as suas vendas continuassem crescendo com resiliência, pois segundo uma das frases inspiradoras de marketing e vendas de Bob Hooey "se você não cuidar do seu cliente seu concorrente irá".

Os procedimentos metodológicos envolveram uma pesquisa quali-quanti com um total de 8 perguntas fechadas, como foco em responder as questões relacionadas a mudanças do cotidiano de entrega de mercadorias pelo sistema *delivery*.

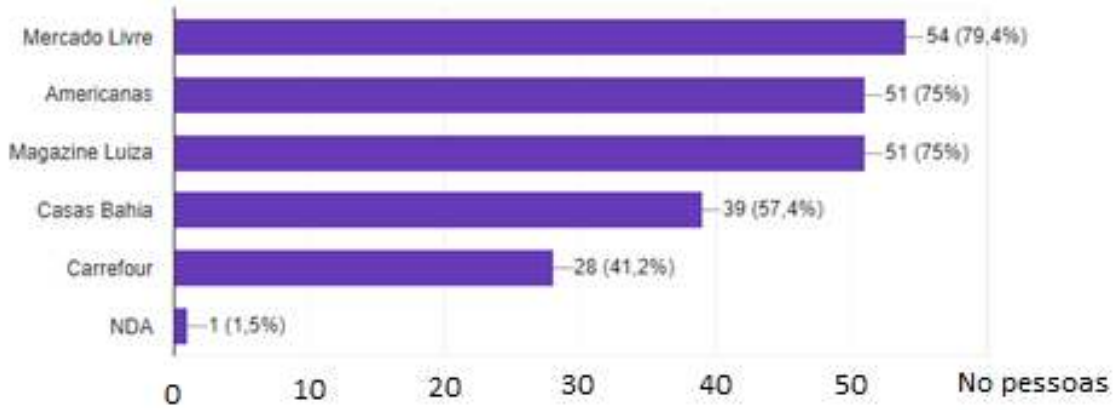
O questionário foi produzido na plataforma Google Forms e foi aplicado para um grupo de pesquisa de possíveis consumidores de produtos, ou seja, foi aplicado para um grupo de pessoas de mais de 18 anos de idade. As pessoas envolvidas no processo têm um perfil de público desde o nível fundamental-médio, até o superior. Sendo assim, não se limitou o universo de pessoas com mais ou menos dificuldade para a utilização do serviço.

Desta forma, coletou-se dados qualitativos para compreender a perspectiva do consumidor do delivery, além da pesquisa documental, para embasar e estruturar uma análise comparativa entre o *delivery* atual e o *delivery* antes da pandemia.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Diante da pesquisa realizada ao público, na qual 70 pessoas participaram, conseguiu-se obter os resultados conforme demonstração dos Gráficos 1 a 8.

**Gráfico 1 - Empresas de e-commerce**



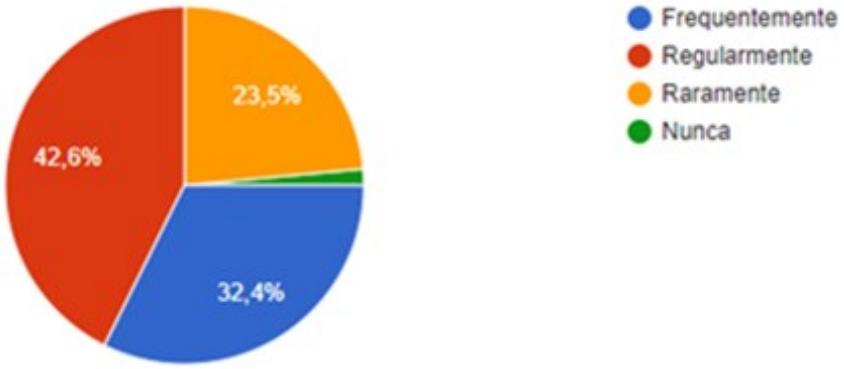

**Fonte: Autores (2021)**

De acordo com o Gráfico 1 pode-se observar que todo o *e-commerce* possui uma taxa de mais de 50% de uso e apenas 1,5% não fez uso de nenhuma dessas empresas. Desta forma é nítido que o *e-commerce* tem grande representatividade no consumo dos brasileiros em especial no cenário atual da Pandemia. Um destaque para as empresas Americanas e Magazine Luiza e em especial o Mercado Livre que representam uma grande fatia das compras dos usuários deste sistema.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 2, que buscava perguntar qual foi a frequência de compras *on-line* do entrevistado durante a pandemia de Covid-19, observa-se que a compra *on-line* se tornou a opção mais utilizada pelo brasileiro, pode se verificar que os clientes utilizam regularmente ou frequente. Tem pessoas que procuram pouco pelo serviço, no entanto quem não consome produtos *on-line* é apenas uma porcentagem muito quase nula demonstrando a grande procura por esse modo de consumo.

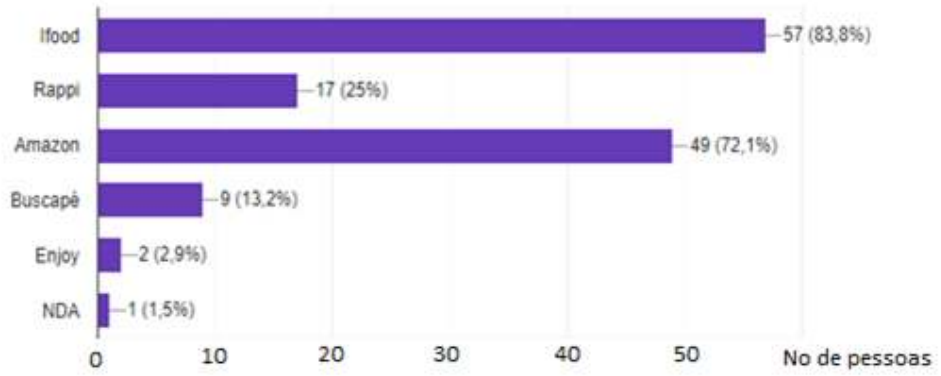
**Gráfico 2 - Frequência de compra**




**Fonte: Autores (2021)**

A pergunta do Gráfico 3 procurou investir em qual empresa de marketplace o entrevistado compraria um produto, considerando que havia uma informação de que a plataforma consiste em terceirização de mercadorias de terceiros. Com as informações do Gráfico 3 fica claro que o iFood e a Amazon ocupam grande parte do mercado das plataformas de *marketplace* nas suas respectivas áreas. No entanto mesmo com esses dois dominando, o Rappi e o Buscapé também representam fatias importantes com apenas a Enjoy um pouco mais apagada, mas ainda assim superior a aqueles que não têm a intenção de consumir produtos *on-line.*

**Gráfico 3 - Plataforma de Marketplace**

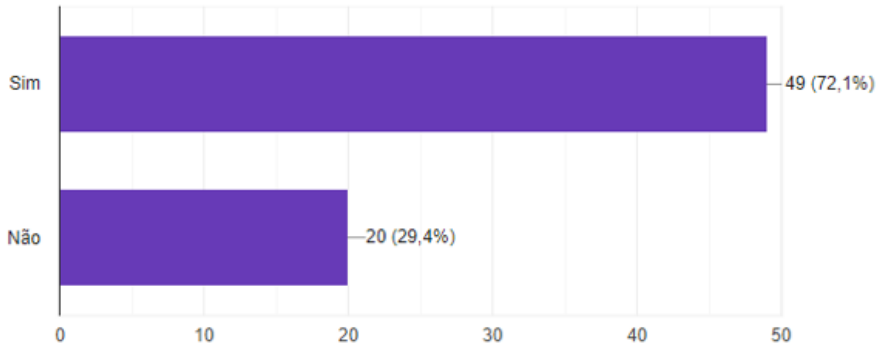



**Fonte: Autores (2021)**

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

A partir dos dados apresentados no Gráfico 4 que buscou saber se o entrevistado tem preferência em fazer compra pela plataforma digital, fica claro que atualmente a maior parte dos entrevistados prefere as compras *on-line*, pelos vários benefícios citados no artigo acima que elas trazem em especial nas condições atuais, de muitos comércios fechados e além do risco de contaminação que o cenário mundial apresenta.

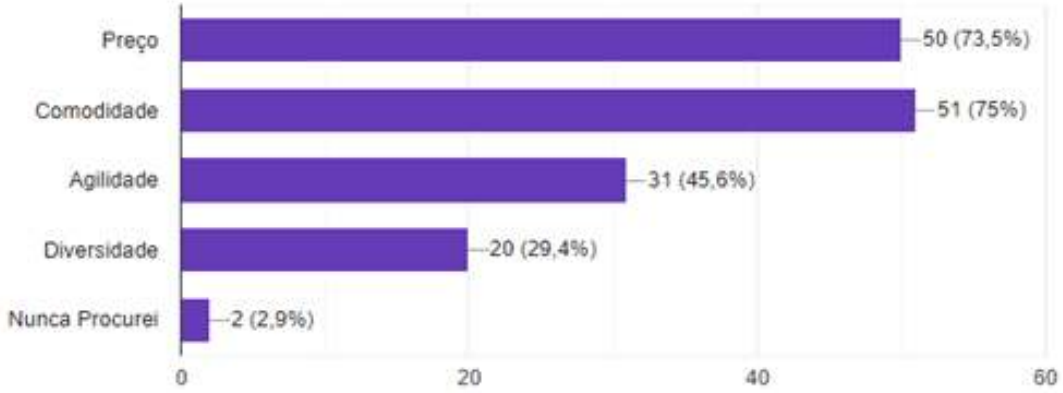
**Gráfico 4 - Preferências**




**Fonte: Autores (2021)**

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 5 que tratava indagar ao entrevistado sobre o que faz este procurar pelo tipo de serviço de entregas on-line, o preço e a comodidade são os principais fatores que influenciam as pessoas a comprar produtos *on-line*, a agilidade e diversidade de opções são fatores consideráveis, o que também pode se unir em um conjunto de benefícios do serviço para todos os que procuram.

**Gráfico 5 - Necessidade da procura**

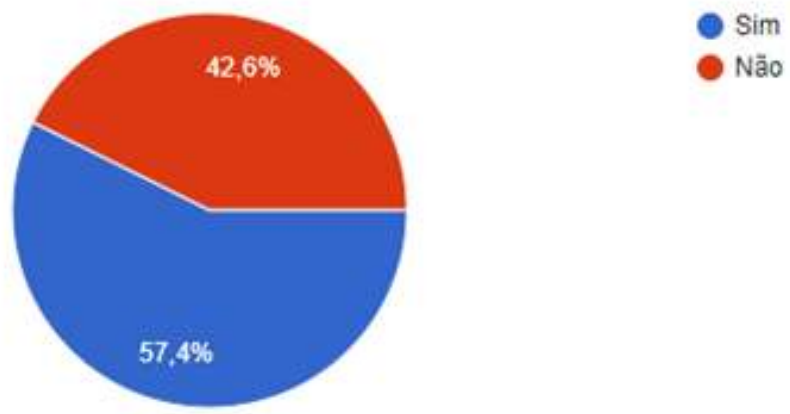



**Fonte: Autores (2021)**

A partir das informações apresentadas no Gráfico 6 que tratava sobre perguntar se o entrevistado já teve problema com o produto adquirido em plataforma digital, é nítido que a maioria das pessoas não teve problemas com as compras *on-line*, entretanto uma grande parcela de 42% encontrou adversidades nesse processo dessa forma é necessário avaliar o porquê deste número ser tão alto, mesmo vendo uma pesquisada equilibrada, no geral as pessoas ainda optam pelo serviço.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

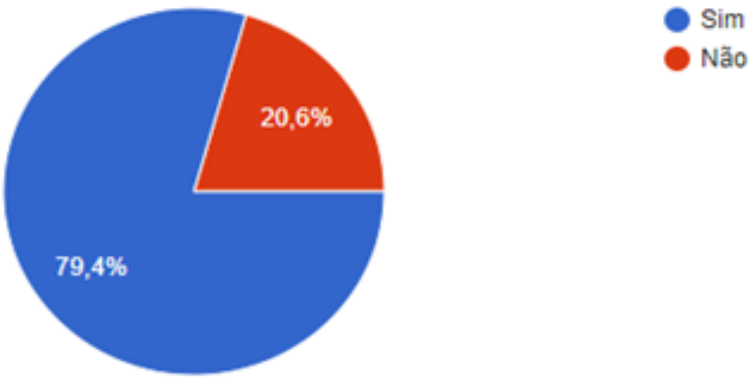
**Gráfico 6 - Problemas apresentados no serviço**




**Fonte: Autores (2021)**

Os dados apresentados no Gráfico 7 que procurou investigar se o entrevistado acredita que o delivery no Brasil é eficiente, demonstram uma grande confia na das pessoas no setor de *delivery* no Brasil, no entanto ainda há uma parcela considerável que não confia na eficiência do *delivery* muito em função dos problemas que essas pessoas encontraram ao decorrer de suas compras, mais com a pesquisa e o artigo notasse que é um mercado que está em constante crescimento no serviço e a busca pela melhoria e constante.

**Gráfico 7 - Eficiência do serviço**

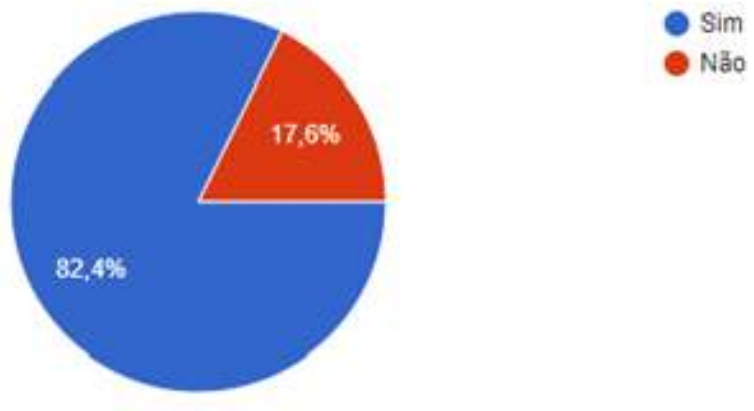



**Fonte: Autores (2021)**

De acordo com os dados apresentados no Gráfico 8, este que buscou investigar se algum parente, amigo ou conhecido que tinha receio do delivery e que passou a utilizar os serviços, a grande maioria das pessoas possui alguém que na atualidade modificou seu pensamento e começou a fazer uso do delivery através da plataforma *on-line*, por meio de indicação eles passaram a aproveitar todos os seus benefícios em especial nesse momento de distanciamento social.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

**Gráfico 8 - Indicação**




**Fonte: Autores (2021)**

## 5 CONCLUSÃO

Com o presente trabalho pode-se concluir que o serviço de *delivery* começou há muitos anos e vem crescendo gradativamente, com um aumento significativo com a chegada da pandemia da COVID-19.

Com os governantes decretando o fechamento do comércio devido ao risco de contaminação, a solução foi buscar alternativas, com as plataformas de comércios digitais, e os setores, alimentício, eletro etc., que puderam criar tecnologias para as entregas dos produtos adquiridos por meio de *delivery*.

Nota-se que houve êxito, a economia continua crescendo e o comércio funcionando e pode-se verificar que pessoas que não utilizavam o serviço passaram a aderir e gostar e acabam fidelizando. Isso são benefícios que a tecnologia e a logísticas podem oferecer a todo o mundo.

## REFERÊNCIAS

ABÍLIO, L. C.; ALMEIDA, P. F.; AMORIM, H.; CARDOSO, A. C. M; FONSECA, V. P.; KALIL, R. B.; MACHADO, S. Condições de trabalho de entregadores via plataforma digital durante a Covid-19. **Revista Jurídica Trabalho e Desenvolvimento Humano.** Campinas, EDIÇÃO ESPECIAL – DOSSIÊ COVID-19, v. 74, p. 1-20, 2020

ANACLETO, A.; PRAZERES, A. S. G. Novo coronavírus (COVID-19) e a crise econômica: impactos nas pequenas empresas no litoral do Paraná. **Revista Tecnologia e Sociedade.** v. 16, n. 43, p. 169-175, 2020.

BOLZANI, I; MOURA, J. Reabertura deve garantir só metade das vendas de Dia dos Namorados em SP. São Paulo: **Folha de São Paulo**, 2020. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/06/reabertura-deve-garantir-so-metade-das-vendas-de-dia-dos-namorados-em-sao-paulo.shtml. Acesso em: 21 de abr. de 2021

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

BRASIL. Decreto-lei nº 10.282, de 20 de março de 2020. regulamenta a Lei nº 13.979, de 6 de fevereiro de 2020, para definir os serviços públicos e as atividades essenciais edição federal, Brasília, 2020.

_____. Lei nº 9.503, de 1997. Lei que regulamenta o exercício das atividades dos profissionais em transporte de passageiros, 'mototaxista', em entrega de mercadorias e em serviço comunitário de rua, e 'motoboy' com o uso de motocicleta. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 23 set. 1997.

_____. Lei nº 12.009, de 2009. Altera lei que regulamenta o exercício das atividades dos profissionais em transporte de passageiros, 'mototaxista', em entrega de mercadorias e em serviço comunitário de rua, e 'motoboy' com o uso de motocicleta. **Diário Oficial da União**: seção 1, Brasília, DF, 29 julho. 2009.

CASTRO, M. F. **Os motoboys de São Paulo e a produção de táticas e estratégias na realização das práticas cotidianas**. 2010. Tese (Doutorado em Pscicologia) – Instituto de Pscicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

COMINETI, C. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios**. 2010. Disponível em: https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenos-negocios/. Acesso em: 09 out. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRIÇÃO (CFN). Boas práticas para a atuação do nutricionista e do técnico em nutrição e dietética durante a pandemia do novo coronavírus (COVID-19). Brasília: **GESTÃO CFN 2018/2021**. Disponível em: https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/2020/03/nota_coronavirus_3-1.pdf. Acesso em: 05 de maio de 2021.

COSTA, S. Da S. Pandemia e desemprego no Brasil. **Rev. Adm. Pública**. 54 (4). 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rap/a/SGWCFyFzjzrDwgDJYKcdhNt/ Acesso 30 nov. 2021

FAGUNDES, F. O.. **Melhoria no procedimento de pedidos em um centro de distribuição e vendas**. Trabalho de conclusão de curso. Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, p. 1-100, 2008. Disponível em: http://bdta.aguia.usp.br/directbitstream/7aae0fa3-a660-441a-88f5-7d5fe2c8135d/FelipeOliveiraFagundes%20TC.... Acesso em: 09 out. 2021.

JORNAL A VOZ DO MOTOBOY. **Lei Federal 12.009 que regulamenta profissão dos motoboys completa 10 anos**. Ano XII. Edição 101. 2019. Disponível em: https://www.jornalavozdomotoboy.com.br/wp-content/uploads/2019/08/ED_101.pdf. Acesso em: 09 out. 2019.

OLIVEIRA, K. Dívida das empresas mais afetadas pela pandemia soma R$ 900 bilhões. Brasília: **Agência Brasil**, 2020. Disponível em: https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-04/divida-das-empresas-mais-afetadas-pela-pandemia-soma-r-900-bilhoes. Acesso em: 17 de abr. de 2021.

Ciência & Tecnologia
Fatec-JB
ISSN: 2178-9436

PRADO, R. O avanço da entrega no mesmo dia para vendedores de Marketplace. **E-commerce Brasil,** 2021. Disponível em: https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/entrega-no-mesmo-marketplace/. Acesso em: 20 nov. 2021.

RYAN, J. K.; SUN, D.; ZHAO, X. Competition and coordination in *on-line* marketplaces. **Production and Operations Management.** v. 21, n. 44, p. 997-1014, 2012.

SANTOS, M. O retorno do território. **OSAL: Observatorio Social de América latina.** Ano 6, n. 16, p. 1-13, 2005. Disponível em http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/osal/osal16/D16Santos.pdf. Acesso em: 09 de out. de 2021.

TECNICON SISTEMAS GERENCIAIS. **6 passos para inserir sua manufatura no modelo 4.0**. 2018. Disponível em: https://www.tecnicon.com.br/blog/368-6_passos_para_inserir_sua_manufatura_no_modelo_4_0. Acesso em: 30 nov. 2021.

TONET, I. Plataformas de delivery são boas opções para vender durante a pandemia. Sebrae, 2021. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/plataformas-de-delivery-sao-boas-opcoes-para-vender-durante-a-pandemia,9d5c4b6f1fa48710VgnVCM100000d701210aRCRD Acesso: 30 nov. 2021

YUNANTO, R.; PAIZAL, G. A. E-Commerce in *On-line* Business. **IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.** v. 662, n. 032006, p. 1-8, 2019.