

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**IMPACTO DA COVID NA ECONOMIA E O CRESCIMENTO DO ECOMMERCE
COMO SOLUÇÃO**

JONATHAN CAVALCANTI DE LIMA

Matricula nº: 115198233

E-mail: johnny1705@gmail.com

ORIENTADOR: Prof. Raphael Moses Roquete

Rio de Janeiro - RJ

2022

JONATHAN CAVALCANTI DE LIMA

**IMPACTO DA COVID NA ECONOMIA E O CRESCIMENTO DO ECOMMERCE
COMO SOLUÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do
Rio de Janeiro como requisito para a
obtenção de título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientador(a): Raphael Moses Roquete

Rio de Janeiro - RJ

2022

JONATHAN CAVALCANTI DE LIMA

**IMPACTO DA COVID NA ECONOMIA E O CRESCIMENTO DO ECOMMERCE
COMO SOLUÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Universidade Federal do
Rio de Janeiro como requisito para a
obtenção de título de Bacharel em
Ciências Contábeis.

Orientador(a): Raphael Moses Roquete

Aprovado em ___/___/___

BANCA EXAMINADORA

Prof. Raphael Moses Roquete (Orientador)

FACC/UFRJ

Prof. Claudio Marcos Maciel da Silva

FACC/UFRJ

Prof. Frederico Otavio Sirotheau Cavalcante

FACC/UFRJ

Rio de Janeiro - RJ

2022

RESUMO

Apresentar uma descrição sobre o impacto da COVID na economia é o objetivo geral deste trabalho, portanto a definição é baseada na teoria bibliográfica a partir do crescimento do ecommerce como solução para alavancar a receita das micro, médias e grandes empresas. A revisão bibliográfica narrativa é uma metodologia para o desenvolvimento de um tema, e é feita por meio de métodos qualitativos e descritivos para subsidiar o estudo. Para selecionar os autores citados, foram realizadas buscas em bases de dados como Scielo, Capes e Scholar por artigos, bem como por livros, jornais e revistas, utilizando o Kindle. Uma lista de bibliografias utilizadas, foi elaborada a partir de dados secundários coletados de estudos recentes acerca do tema, com base em critérios de análise de títulos e leitura dos resumos e introdução de cada trabalho. Foram considerados materiais em português, inglês e espanhol. Ao final deste trabalho, veremos que o mercado eletrônico se mostrou bem aceito pelos consumidores e contribuiu para que diversas empresas conseguissem se manter ativas durante as medidas restritivas causadas pela pandemia.

Palavras-chave: COVID-19. Impacto da COVID nas empresas. Ecommerce.

ABSTRACT

To present a description about the impact of COVID on the economy is the general objective of this work, therefore the definition is based on bibliographic theory from the growth of ecommerce as a solution to leverage the revenue of micro, medium and large companies. The narrative literature review is a methodology for the development of a theme, and is done through qualitative and descriptive methods to support the study. To select the authors cited, searches were conducted in databases such as Scielo, Capes and Scholar for articles, as well as for books, newspapers and magazines, using Kindle. A list of the bibliographies used was drawn up from secondary data collected from recent studies on the subject, based on criteria for analyzing titles and reading the abstracts and introduction of each work. We considered materials in Portuguese, English, and Spanish. At the end of this work, we will see that the electronic market proved to be well accepted by consumers and contributed to several companies managing to remain active during the restrictive measures caused by the pandemic.

Keywords: COVID-19. Impact of COVID on companies. Ecommerce.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 IMPACTO DA COVID NO MUNDO	9
3 IMPACTO DA COVID NAS GRANDES EMPRESAS	15
4 FECHAMENTO DE EMPRESAS.....	20
5 CRESCIMENTO DO ECOMMERCE	26
6 SETORES/EMPRESAS QUE VIRAM O ECOMMERCE COMO SALVAÇÃO E CRESCERAM ATRAVÉS DELE	33
7 CONCLUSÃO.....	35
REFERÊNCIAS.....	37

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico surgiu na década de 1980, quando Michael Aldrich fundou o "Online Shopping", o primeiro sistema de processamento de transações online business-to-consumer (B2C) e business-to-business (B2B), e desde então, desenvolveu-se rapidamente nos últimos anos (LAI et al., 2020).

Na atualidade, na sociedade contemporânea, pode-se perceber a escassez de qualidade na logística cambial do comércio eletrônico, principalmente em tempos de pandemia global. O comércio eletrônico teve seu maior crescimento nos últimos 20 anos com a pandemia. Porque com a quarentena, o consumismo dos brasileiros aumentou significativamente, levando a uma tendência de alta nas lojas online com os mais diversos produtos (SALOMÃO, 2020).

Em 20 de março de 2020, foram decretadas medidas de quarentena contra a pandemia de coronavírus. A partir daí, muitos acabaram ficando em casa para se proteger, e a maioria das empresas teve que interromper seus serviços. Sem poder deixar suas casas e lojas fechadas, muitos consumidores optaram pelo e-commerce para realizar as compras, o que gerou muita inovação nesse período. À medida que a demanda aumenta, nada mais é esperado: o e-commerce foi o que mais cresceu nos últimos 20 anos, com alta de 47% no primeiro semestre (SIMPLES NACIONAL, 2020).

A palavra "e-commerce" é uma expressão em inglês que significa e-commerce, que na tradução em português se refere a transações que ocorrem pela Internet. O e-commerce é um tipo de e-commerce que tem a capacidade de conectar varejistas de todo o mundo devido à popularidade da internet. Está repleto de tecnologias de comunicação e informação, pensadas para atender aos objetivos do negócio, e é considerada acessível e de baixo custo (SALOMÃO, 2020).

O e-commerce inclui a venda de bens tangíveis e intangíveis e tudo o que envolve as aquisições, desde a compra de insumos, comercialização até o pagamento e, finalmente, suporte jurídico, pré-venda e pós-venda. Pensa-se nos vendedores, nas lojas físicas, as vendas são limitadas a uma determinada cidade ou região, e um alcance maior só pode ser alcançado com uma filial em outro local, o que torna o e-commerce um potencial de vendas maior para um negócio sem incorrer em custos de expansão (LAI et al, 2020).

Apresentar uma descrição sobre o impacto da COVID nos setores é o objetivo geral deste trabalho, portanto a definição é baseada na teoria bibliográfica a partir do

crescimento do e-commerce como solução. Para atingir esse objetivo geral e demonstrar o domínio do assunto, foram ramificados os objetivos específicos da seguinte maneira:

- Evidenciar sobre o impacto da COVID no mundo e nas grandes empresas;
- Determinar como se deu os fechamentos de empresas por conta da pandemia;
- Enaltecer os setores/empresas que viram o e-commerce como salvação e cresceram através dele.

A partir da perspectiva delineada neste tópico, a questão de pesquisa pode ser identificada como: como se deu o impacto da COVID nos setores e o crescimento do e-commerce como solução?

A pesquisa aqui apresentada justifica-se pelos fundamentos teóricos do impacto da COVID nos setores e o crescimento do e-commerce como solução, levando assim em conta referências científicas mais amplas sobre o tema, enriquecendo dessa forma a produção de pesquisas contemporâneas. Dadas as lacunas levantadas e a resolução dessas lacunas, tem benefícios tanto a nível acadêmico como profissional e social. Porque, para além da resposta à questão colocada, especifica também a base de referência para a emergência de novas questões e experiências. Em seguida, contribui para a sociedade como um todo e atribui melhorias aos processos comumente utilizados por grandes públicos. Além disso, contribui para o campo acadêmico, pois enriquece ainda mais o acervo científico de pesquisas sobre esse tema e levanta questões que precisam ser discutidas em pesquisas futuras.

A revisão bibliográfica narrativa é uma metodologia para o desenvolvimento de um tema, e é feita por meio de métodos qualitativos e descritivos. Para selecionar os autores citados, foram realizadas buscas em bases de dados como Scielo, Capes e Scholar por artigos, bem como por livros, jornais, revistas e utilizando o Kindle.

Segundo Lakatos e Marconi (2017), materiais complementares publicados por fontes confiáveis, assim como as próprias revisões bibliográficas, possuem alto grau de confiabilidade e atestam o que suas fontes cobrem, o que fornece uma base para o uso de dados e relatórios, e verificação da legitimidade.

Uma lista de bibliografias utilizadas foi elaborada com base em critérios de análise de títulos e uma breve leitura dos resumos de cada trabalho. Foram considerados materiais em português, inglês e espanhol. A divisão do período é entre os últimos 10 anos.

Então, de acordo com os objetivos propostos, o desenvolvimento deste trabalho é feito em cinco capítulos, elencados como: Impacto da COVID no mundo; Impacto da COVID nas grandes empresas; Fechamento de empresas; Setores/empresas que viram o ecommerce como salvação e cresceram através dele. Após estudar o que é abordado, o estudo pode ser concluído e uma lista bibliográfica fornecida.

2 IMPACTO DA COVID NO MUNDO

As infecções respiratórias são causadas pelo vírus da síndrome respiratória aguda grave (Sars-CoV-2). O primeiro caso ocorreu em Wuhan, na China, em dezembro de 2019 e se espalhou para todas as partes do mundo, exceto a Antártida. Depois da Ásia, a Europa se tornou o epicentro da doença. A princípio, parecia que mais homens adoeciam e morriam do que mulheres, e que afetava idosos e pessoas com comorbidades, mas à medida que o número de casos e mortes aumentava, a doença se mostrava afligindo pessoas de todas as idades (SALOMÃO, 2020).

Em 11 de fevereiro de 2020, o ICTV anunciou que o nome do novo vírus seria 'Coronavírus 2 (SARS-CoV-2) que causa síndrome respiratória aguda grave'. No mesmo dia, a Organização Mundial da Saúde passou a chamar oficialmente a nova doença Covid-19, termo composto pelas iniciais de Corona Virus Disease, um hífen e os dois últimos dígitos do ano em que surgiu, 2019 (TAYLOR, 2019).

As desigualdades de classe, gênero e raça no país existem há muito tempo e, com o advento da pandemia, tornaram-se mais pronunciadas e drásticas. Pretos e pardos são a maior população de usuários do sistema público de saúde e apresentam maiores índices de diabetes e hipertensão, condições que pioram a saúde dos pacientes com coronavírus (SANTOS, 2020).

Entre os grupos invisíveis (imigrantes, negros, indígenas, informais e pobres), a desigualdade é brutal e histórica, dificultando a obtenção de direitos básicos e cidadania no país. O confinamento representa uma severa qualidade de vida e torna a fome uma ameaça real para muitos, razão pela qual muitos não observam o distanciamento social (SANTOS, 2020).

A crise causada pela pandemia colocou a renda básica universal de volta na agenda como resposta, inclusive nos Estados Unidos da América (EUA) e no Reino Unido. Seu objetivo é fornecer incondicionalmente a todos os cidadãos o direito a uma renda pessoal mínima (e não familiar) (LIN et al., 2020).

A crise causada pelo coronavírus exacerbou as já frágeis condições do mercado de trabalho e, apesar de seu impacto na sociedade como um todo, destacou e ampliou as desigualdades existentes (Lai et al., 2020). Dessa forma, a classe trabalhadora foi fortemente afetada e o desemprego aumentou, levando à informalidade e à marginalização econômica de muitos trabalhadores. O desemprego

atinge principalmente as mulheres, os jovens, os negros e os menos escolarizados. O setor informal, naturalmente frágil, também foi duramente atingido (TAYLOR, 2019).

As condições sociais representam as "causas raiz" da saúde e da doença, pois determinam o acesso a recursos importantes que podem ser utilizados para evitar riscos ou minimizar as consequências da doença, e afetam múltiplos resultados de saúde por meio de diferentes mecanismos (TAYLOR, 2019).

Porém, em fevereiro de 2020, o primeiro caso de Covid-19 chegou ao Brasil, e com todas as medidas protetivas que serão postas em prática pelo Ministério da Saúde nos próximos meses, empresas e consumidores enfrentam o desafio de continuar seu comprador - relacionamento com o vendedor muitos desafios (Santos, 2020). O número de fechamentos de lojas chegou a 135.000, informou a Federação Nacional de Comércio de Bens, Serviços e Viagens apenas quatro meses depois que o país registrou seu primeiro caso de coronavírus. Isso equivale a 10% de todas as instituições que operavam até então (LIN et al. 2020).

A pandemia criou uma crise humanitária sem precedentes no Brasil. Embora as ações das três grandes forças fossem insuficientes, elas não agravaram a crise. Os sistemas de saúde atuam sob pressão máxima, o que abala outros setores (SEBRAE, 2021).

Durante o início da pandemia, o equívoco de que medidas de distanciamento social e saneamento estavam prejudicando o país se espalhou. Essas atitudes mostram a quão errática é a economia, porque sem saúde a economia não se faz e sem economia tudo tem que ser equilibrado porque esses são alguns dos direitos básicos dos cidadãos exceto alimentação, saúde, saneamento e bem-estar (SANTOS, 2020).

A atividade industrial no Brasil diminuiu significativamente nas últimas décadas. Assim, percebe-se a perda de capacidade de inovação e competitividade, dependência tecnológica e produtiva da indústria brasileira. Da mesma forma, com o início da pandemia de Covid-19, os impactos industriais destacaram questões relacionadas à subprodução em vários setores, especialmente no setor de saúde (TAYLOR, 2019).

A agenda de política industrial do Brasil precisa focar na transformação da estrutura industrial, com o apoio de novas tecnologias e a diversificação de setores e atividades de maior valor econômico, aumentando o retorno da produção. A dinâmica

do setor industrial é uma ferramenta para o desenvolvimento do país no longo prazo e para a superação da recessão pós-pandemia (SEBRAE, 2021).

No entanto, a realidade da indústria brasileira não era tão boa antes da pandemia, o que só piorou, pois os empresários esperam que o governo possa trazer soluções criativas e de rápida aplicação diante da crise da pandemia (Lin et al. 2020). Devido ao distanciamento social, fatores induzidos pela pandemia como: desemprego, diminuição da renda, redução de consultas médicas e odontológicas, suspensão de atividades esportivas e de lazer, promovem o consumo de álcool, automedicação, ansiedade e depressão, e a saúde mental dos indivíduos, os afetam e os limitam. (VARGAS, 2020).

Então o desemprego começou a subir, um número que não se via desde a recessão. O grande número de desempregados e empresários fechando suas lojas levaram à necessidade de ser criativo em um momento de caos no país e no mundo, com muitas incertezas na vida, produção de vacinas e diversos conflitos políticos (SEBRAE, 2021).

O vírus não é apenas um problema de saúde, pois tem afetado diversos setores no Brasil e no mundo, como: economia, sociedade, educação, ambiente doméstico, empresas, cidades e governos. A doença está se espalhando por todo o território terrestre e atingiu a Antártida em dezembro de 2020, único continente ainda não infectado com COVID (LIN et al., 2020).

A pandemia de Covid-19 só irá agravar a situação de crise sofrida pela população mundial, com crise financeira permanente, cortes na educação, saúde, segurança social e queda dos salários, fazendo com que o Território fique praticamente incontrolável em todos os sentidos: nacional, Estados e municípios (SEBRAE, 2021).

Alguns países conseguiram conter a contaminação por meio de lockdowns, outros adotaram toque de recolher, além de medidas de segurança anunciadas pela Organização Mundial da Saúde, como distanciamento social, uso de máscaras e álcool gel 70°, higiene pessoal, alimentação e evitar aglomerações. Alguns, no entanto, resistem em aderir aos decretos e protocolos de segurança da Covid-19, insistindo que negam a questão, criando outro setor divisor, o setor político (VARGAS, 2020).

No decorrer de difíceis crises na esfera social, como a pandemia da COVID-19, que se tornou um dos maiores problemas de saúde pública no Brasil e no mundo nas

últimas décadas, aumentaram as preocupações com a saúde mental da população. É importante acrescentar que os brasileiros podem vivenciar efeitos psicológicos e sociais de intensidade e gravidade variadas (SILVA, FERNANDES e POPP, 2020).

Nesse caso, durante a pandemia, o medo pode exacerbar os níveis de estresse e ansiedade em pessoas saudáveis e aumentar os sintomas em pessoas com transtornos mentais pré-existentes. Além de culpa, medo, depressão, raiva, solidão, ansiedade, insônia, pacientes diagnosticados com COVID-19 ou suspeitos de estarem infectados podem experimentar intensas respostas emocionais e comportamentais (SILVA, FERNANDES e POPP, 2020).

Essas condições podem evoluir para distúrbios como ataques de pânico, transtorno de estresse pós-traumático (TEPT), sintomas psicóticos, depressão e suicídio. É especialmente prevalente no isolamento social, onde o estresse tende a ser mais prevalente (VARGAS, 2020).

Da mesma forma, a incapacidade de oferecer apoio e companhia, independentemente da saúde do familiar, pode desencadear sentimento de culpa e tristeza. Assim, algumas pessoas são incapazes de expressar seus sentimentos e, quando não expressam suas emoções, estão propensas a altos níveis de estresse, sinais de transtorno de estresse pós-traumático e fatores potenciais no surgimento da depressão.

Diante dessa situação, estima-se que um terço ou metade da população mundial sofra de algum tipo de transtorno mental, dependendo da força do evento e do estado de vulnerabilidade social, oportunidade e efetividade da ação governamental (VARGAS, 2020).

Como lidar com aspectos psicossociais e de saúde mental relacionados ao surto de COVID-19, são orientações específicas para o setor de saúde mental, segundo a Organização Mundial da Saúde e órgãos de saúde pública locais ou governamentais, esclarecendo como lidar com aspectos psicossociais e saúde mental, aludindo ao surto de COVID-19 por se tratar de uma emergência comunitária (VEIGA, 2020).

Está dividido em três pontos relacionados (VEIGA, 2020):

- Aspectos sociais da saúde mental durante a emergência comunitária do COVID-19, destacando o estresse e as preocupações, o estigma social e a vulnerabilidade dos trabalhadores da linha de frente;

- Nos cuidados de saúde mental, como redes de atenção psicossocial, orientação local e estruturas de apoio, ambientes de proteção, tratamento geral da sociedade e perspectivas de longo prazo;

- Enfatiza-se intervenções, a saber: ajudar idosos a aliviar o estresse, apoiar pessoas com deficiência, ajudar crianças e adultos a lidar com o isolamento social e apoiar pesquisadores de saúde e agentes comunitários.

Além de fornecer políticas e discernir as necessidades para reduzir a vulnerabilidade, é necessário enfatizar a importância de separar os impactos psicológicos decorrentes da situação de pandemia da COVID-19 das dimensões (ou seja, compreensão e contextualização) associadas ao sofrimento humano. Nessa perspectiva, como a transmissão do vírus ocorre por contato pessoal, muitas vezes os familiares são separados dos parentes diagnosticados com COVID-19 para evitar o contágio, mas, em casos mais graves da doença, quando ocorre a morte, observou-se que os indivíduos podem expressar sentimento de impotência e frustração por não conseguirem estar com seus entes queridos (VEIGA, 2020).

Sintomas de estresse também foram encontrados entre os profissionais de saúde, tais como: sentir-se sob alto risco de contaminação pelo vírus, o impacto da doença na vida profissional, humor deprimido, trabalhar em serviços de alto risco e preocupação do paciente (SILVA, FERNANDES e POPP, 2020).

Em um continuum, uma pesquisa na China observou que, nos últimos três anos, os profissionais de saúde desenvolveram características de TEPT relacionadas ao atendimento de rotina de pacientes diagnosticados com COVID-19, além de desenvolver sintomas de TEPT, quando seus familiares e amigos são infectados (VEIGA, 2020).

Deve-se atentar para outros fatores de risco, como baixa autoestima, transtornos mentais previamente diagnosticados, baixo poder aquisitivo, falta de apoio social e condições dignas de trabalho. Portanto, todos esses fatores podem afetar significativamente a vulnerabilidade de um indivíduo em escala psicossocial (CLEARSALE, 2021).

Perante estes fatores, e tendo em conta o impacto da COVID-19 na saúde mental, a OMS preparou várias mensagens de apoio ao bem-estar mental e psicossocial para os vários grupos que compõem a sociedade. As pessoas são aconselhadas a buscar informações sobre a COVID-19 em fontes confiáveis, histórias de pesquisa de pessoas que conseguiram se recuperar de doenças e manter uma

vida diária saudável por meio de exercícios físicos e práticas alimentares (SILVA, FERNANDES e POPP, 2020).

Nesse contexto, a Unidade de Saúde Mental e Uso de Substâncias da Organização Pan-Americana da Saúde (*Launidad de Salud Mental y Uso de Sustancias*, OPS/OMS) chama a atenção das autoridades governamentais para o impacto da COVID-19 na saúde da população, especialmente nas situações de exclusão social de indivíduos, idosos e portadores de doenças crônicas (SILVA, FERNANDES e POPP, 2020).

Há a necessidade de identificar as diferenças entre os grupos populacionais, relacionando-as ao gênero, à idade e à condição econômica. Concluindo, é importante ressaltar que ao discutir a pandemia de COVID-19, deve-se considerar sua saúde mental e o contexto social da pessoa (PEREIRA, 2020).

Considerando fatores como estereótipos; a não adesão às medidas preventivas de combate à COVID-19; o processo de luto e o fato de a eficácia dos medicamentos utilizados pelos indivíduos não ser comprovada cientificamente, o que pode trazer graves consequências para a saúde física e mental (PEREIRA, 2020).

3 IMPACTO DA COVID NAS GRANDES EMPRESAS

O impacto do vírus pode ter um impacto nos mercados financeiros, reduzindo ainda mais a confiança e o crédito. Elas afetam grandes e pequenas empresas, mas o impacto é mais severo para as Micro e Pequenas Empresas (MPEs). Pesquisas nos EUA mostram que 50% das pequenas empresas têm menos de 15 dias de reservas de caixa, e mesmo MPEs saudáveis têm menos de dois meses de reservas de caixa (CLEARSALE, 2021).

As pequenas e microempresas representam a grande maioria das empresas e empregos em todos os países da OCDE, no entanto, a taxa de penetração das pequenas e microempresas é ainda maior nas regiões e indústrias mais afetadas pela crise (WANG et al., 2020).

Dadas as disputas comerciais desencadeadas por eventos em andamento sobre a crise da saúde, as cadeias de suprimentos globais mostram uma mudança potencial na realocação e internacionalização da China para outros países, como Índia, Vietnã, Camboja, países africanos e outros (PEREIRA, 2020).

Se essas premissas forem confirmadas, o cenário de internacionalização das empresas inevitavelmente mudará, como a localização das empresas, parceiros de negócios, redes colaborativas, cadeias de suprimentos e valor e a forma de acesso aos recursos. As decisões de investir no próprio território ou em países vizinhos podem iniciar um processo de desglobalização (PEREIRA, 2020).

Enquanto há uma tendência crescente de as empresas retornarem aos seus países de origem e buscarem a regionalização para conquistar mercados mais apertados e estáveis, alguns países em desenvolvimento, como o Brasil, lideram o Mercosul e a UE além de seus esforços para entrar na OCDE e a Associação Europeia de Livre Comércio (EFTA), que reúne Suíça, Noruega, Islândia e Liechtenstein (WANG et al., 2020).

Se for estabelecida uma parceria, e muito provavelmente com o apoio do Presidente do Conselho da UE, os países do MERCOSUL tendem a iniciar uma política de internacionalização para qualificar suas empresas a exportar direta ou indiretamente para outros países (WANG et al., 2020).

Considerando que grandes economias como Europa, Japão, Oriente Médio e Índia estão incentivando as empresas a transferir investimentos e mudar a estrutura econômica da cadeia global, oportunidades econômicas para os países emergentes

estão surgindo. Portanto, há uma necessidade urgente de atrair, promover e reter o investimento em exportação (CLEARSALE, 2021).

Além da China, Japão, Coreia do Sul, Austrália, Nova Zelândia e a expectativa de eliminação de tarifas de importação nos próximos 20 anos. Esses países representam quase um terço da população mundial e 29% do PIB mundial (DOURADO, 2021).

Assim sendo, o caminho da regionalização da cadeia, baseado no fortalecimento dos blocos econômicos entre os países e no avanço dos acordos comerciais no blockchain, aumentam as oportunidades de exportação para pequenos e médios empreendedores, que formam um grande suporte empresarial em países menos desenvolvidos (Pereira, 2020). Em um curto período, as organizações precisam criar métodos e ferramentas para se adaptar aos novos ambientes. Muitas empresas começaram a realizar chamadas remotamente. Insistir em trabalhar de casa é a forma de aderir aos protocolos de segurança e proteção à saúde coletiva (WIND, 2020).

Muitas organizações encontram dificuldades porque seus funcionários não estão familiarizados com a tecnologia, ou porque muitas empresas não promovem a viabilidade do trabalho remoto (Wang et al, 2020). As medidas repentinas de bloqueio na maioria dos países deixaram as organizações sem planos de contingência para a continuidade dos cuidados. A pandemia também gerou muito ruído devido às barreiras de comunicação, instruindo adequadamente os funcionários por falta de adequação e clareza (WIND, 2020).

Nunca as pessoas precisaram exercitar a resiliência e gerar novas habilidades com tanta rapidez, tendo que trabalhar remotamente enquanto atendem às demandas de tempo extra para educação e cuidado infantil. Trabalhadores de outros setores considerados essenciais, como saúde e assistência social, segurança e alguns trabalhadores de atacado e varejo, que foram instados a continuar trabalhando durante o distanciamento social, enfrentaram outro desafio, como enfrentar ameaças emergentes (GUILHERME, 2020; DOURADO, 2021).

As experiências de pessoas que adotam o teletrabalho e as novas tecnologias que se tornaram comuns podem fornecer um ponto de inflexão para mudanças na maneira como se trabalha. O certo é que novos hábitos substituirão os antigos, que darão lugar a procedimentos modernos associados a ferramentas digitais e novas soluções tecnológicas (ALVARENGA, 2020).

No setor privado em geral, as pessoas são mais responsivas aos estímulos, mas a pandemia exige uma resposta imediata de todas as instituições, inclusive do setor público, colocando em segundo plano a ordem e o status quo que prevalecia (MEDEIROS, 2021).

Essas mudanças também trazem externalidades positivas, como a adoção de plataformas digitais de gestão da informação em substituição ao uso de documentos financeiros físicos. Essas inovações resultam em relações comerciais mais eficientes e seguras (PEREIRA, 2020).

Da mesma forma, as empresas estão começando a usar plataformas de treinamento para seus funcionários, que se beneficiam do equilíbrio entre vida pessoal e profissional, horários flexíveis e economia nas despesas de viagem. Por outro lado, as empresas se beneficiam de menores custos e melhoria da produtividade dos funcionários (MEDEIROS, 2021).

Quanto às respostas das empresas às pressões ambientais, a análise mostra que algumas empresas estão mais bem preparadas para mitigar o impacto da crise. Essas empresas diversificam as cadeias de suprimentos, reduzem o risco do lado da oferta adquirindo insumos de várias fontes, constroem relacionamentos fortes com fornecedores para reduzir a dependência de um único fornecedor e criam estoques para evitar interrupções na cadeia de suprimentos (ALVARENGA, 2020).

Da mesma forma, eles desenvolveram agilidade em suas redes de produção e distribuição para reconfigurar e sustentar rapidamente o fornecimento para atender à demanda global e investir em soluções de planejamento e controle da cadeia de suprimentos para antecipar e responder aos problemas da cadeia de suprimentos.

Por outro lado, algumas empresas contam com um único fornecedor de produtos essenciais, que em alguns casos as protege de choques, mas as deixa vulneráveis em outros, especialmente se esses fornecedores estiverem localizados em áreas infectadas (Gill Herm, 2020). Essas empresas não têm uma visão em toda a cadeia de suprimentos para ver seus riscos e não têm sistemas para entender o status do estoque, prever falta de estoque de materiais diretos e otimizar a produção ou prever falta de estoque ações. Produtos acabados para otimizar a distribuição dos clientes e não há malha logística flexível para garantir o fluxo rentável de mercadorias (MEDEIROS, BALDUÍNO e MARIA, 2019).

Embora muitas empresas tenham dificuldade em melhorar seus processos, muitas delas contam com investimentos e um ambiente externo propício ao

empreendedorismo. As empresas localizadas em países em desenvolvimento precisam de apoio de seus governos para corrigir a falha dos incentivos estruturais, regulatórios, fiscais, de desenvolvimento e econômicos e financeiros para permitir atividades empresariais tanto no âmbito doméstico quanto no internacional (DOURADO, 2021).

Como todas as economias avançadas digitalizaram totalmente suas operações, o suporte para digitalização e internacionalização é fundamental para que as MPEs possam exportar. O fortalecimento do e-commerce e do marketing digital pode ser o primeiro passo para que essas empresas se internacionalizem (MEDEIROS, 2021).

Mas o caminho para a conquista de mercados externos exige uma estratégia coerente. Construir um perfil de empresa e produto relacionado à qualidade e conformidade cria a credibilidade necessária para entrar em um mercado que antes era mais resistente a novos entrantes. Os grandes países compradores são mais abertos e receptivos à medida que os mercados globais mudam (GUILHERME, 2020).

No entanto, uma série de requisitos são necessários, como (PEREIRA, 2020):

- Preços atrativos (para os quais é necessário reduzir tarifas);
- Ajuste de barreiras técnicas e higiênicas (padronizadas);
- Política de Sustentabilidade (Selo Verde);
- Convergência regulatória (credenciamento uniforme nos países fornecedores mais exigentes).

Por fim, para promover e desenvolver o ecossistema de internacionalização e exportação, é necessário criar uma cultura exportadora de cooperação entre empresas, governo e sociedade (Alvarenga, 2020). À medida que a dinâmica do mercado global muda, surgem oportunidades para novos países entrarem nas cadeias mundiais de produção e comércio. No entanto, é preciso observar as cadeias de valor que são priorizadas em cada mercado. Grandes compradores gostam das certificações de valor da UE, como ISO, economia circular (verde) e digitalização das operações (EUGENIO, 2019).

Os países asiáticos estão totalmente digitalizados e, embora tenha sido formado o maior bloco comercial do mundo, que abrangerá 40% de todas as relações comerciais entre esses países, as empresas de países em desenvolvimento ainda têm a oportunidade de entrar em negociações com esses países. Por fim, pouco a pouco, nota-se a reação do mercado e até certo otimismo quanto ao futuro das organizações

resistentes à crise. Enquanto muitos deles ainda estão sentindo os efeitos, a última pesquisa da OCDE mostra um aumento na confiança dos empresários de todo o mundo (PEREIRA, 2020).

O que deve dominar neste novo contexto é a busca de informações e assimilação das mudanças econômicas, políticas, sociais, ambientais, tecnológicas e tecnológicas, ao mesmo tempo em que busca respostas rápidas e ajustes organizacionais emergentes (RIBAS, 2021).

4 FECHAMENTO DE EMPRESAS

A pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2 não teve apenas impacto nos campos da biomedicina e epidemiologia, mas também teve impactos sociais, econômicos, culturais, políticos e históricos valiosos, afetando pessoas em vários campos. Milhões de pessoas perderam seus empregos e os governos tiveram que aumentar drasticamente os gastos com saúde e ajudar financeiramente empresas e indivíduos (MEDEIROS, BALDUÍNO e MARIA, 2019).

Além da crise sanitária, a pandemia também desencadeou uma crise econômica global, com as consequências dessa recessão massiva superando a Grande Depressão de 1929 e a crise brasileira de 2014 (Eugenio, 2019). De abril a julho de 2020, as restrições de circulação e distanciamento social impostas pelos governos municipais e estaduais para conter a propagação do vírus impactaram diretamente no emprego e na renda da população (SIMPLES NACIONAL, 2020).

Os trabalhadores informais foram os primeiros a serem atingidos pela crise, com os trabalhadores formais mantendo seus empregos por um período devido ao custo de demissões e contratações que as empresas têm que arcar (SIMPLES NACIONAL, 2020).

No entanto, as micro e pequenas empresas são as mais afetadas por suas dificuldades na gestão do caixa. Na ausência de clientes, as vendas são interrompidas sem afetar as obrigações legais como os impostos, salários, taxas, luz, telefonemas (MEDEIROS, 2021).

As empresas recorreram à ajuda do governo e até introduziram cortes temporários nos salários dos funcionários e, em muitos casos, demissões ou licenças coletivas e indefinidas. A situação é ainda pior para os trabalhadores informais. No entanto, seguiu-se uma crise sanitária e econômica (ALVARENGA, 2020).

Como resultado, sem fluxo de caixa, sem reservas suficientes, muitos empresários e executivos de empresas não conseguiram manter suas empresas ou negócios durante esse período. Contudo, o Ministério da Economia concorda que os setores mais afetados são os setores de alimentação, turismo e transporte fora do lar (RIBAS, 2021).

Esta representação do que o mundo experimentou no início de 2020 é apenas parte de uma realidade mais complexa. No início de abril, 56% das empresas lutavam

para sobreviver. Gerenciar crises, equilibrar fluxos de capital e reter clientes são grandes desafios (GUILHERME, 2020).

Cerca de 32% dos empreendedores dizem que estão desenvolvendo novas estratégias e buscando formas alternativas de renda. Já, 12% estão analisando os novos padrões de gastos dos clientes para planejar um ponto de virada na crise. 39% dos empreendedores não conseguem sustentar sua empresa por mais de um mês, 78% não têm novas vendas há mais de três meses e apenas 10% dizem ter reservas de caixa para sobreviver até 12 meses (ANGELO, 2020).

A Lei Complementar nº 123/2006 visa proporcionar trâmites mais rápidos e menos burocráticos para abertura e fechamento de micro e pequenas empresas, pois muitos empresários optam por atos ilícitos justamente para fugir da burocracia e do custo de aquisição (Eugenio, 2019). A referida lei complementar traz orientações para simplificar as regulamentações impostas pelos órgãos administrativos sobre a abertura e fechamento de microempresas ou pequenos negócios, abrangendo assim 3 esferas de governo (MEDEIROS, BALDUÍNO e MARIA, 2019).

Na elaboração das normas de sua competência, órgãos e entidades envolvidos na constituição e encerramento de empresas, de três (três) esferas de governo, deve ser considerada a singularidade do processo de registro e legalização de empresários e pessoas jurídicas, uma vez que a na perspectiva de combinar suas próprias competências com as de outros membros e buscar conjuntamente compatibilizar e integrar programas para evitar duplicidade de requisitos e garantir a linearidade do processo (GRILLO, 2020).

A lei garante procedimentos especiais e simplificados ao empresário para realizar o cancelamento de registro, abertura e registro ou mesmo alteração de micro e pequenas empresas, concedendo-lhe a opção de realizar eletronicamente, o que tem precedência sobre fazê-lo (ANGELO, 2020).

A regra se estende a procedimentos simplificados, bem como a inúmeras medidas de fiscalização para a realização das atividades da empresa recomendada. LC 123/2006 Artigo 4.º, n.º 1 O n.º 1 incorpora os procedimentos referidos nos seguintes requisitos burocráticos: uso de assinaturas e respetivos autógrafos, maiúsculas, requisitos, outras assinaturas, informações relativas ao estado civil e regime de bens, e o envio de documentos, na forma estabelecida pelo CGSIM (EUGENIO, 2019).

Os poderes públicos que impulsionam a criação e o encerramento de pequenas e microempresas devem fornecer informação, orientação e provas credíveis, tanto presencialmente como por via eletrônica, a todos aqueles que pretendam iniciar uma empresa, permitindo-lhes conhecer os procedimentos para abertura e fechamento de micro e pequenas empresas. Efetuar alterações e registos, registos ou registos nas empresas acima referidas, efetuar o processo de forma correta, e anexar a atribuição dos documentos exigidos (MELLO et al., 2020).

Os procedimentos simplificados adotados pelos órgãos responsáveis pela abertura e fechamento de micro ou pequenas empresas abrangem, inclusive, questões como saúde e segurança, onde os órgãos devem facilitar a implementação dessas medidas, mas não deixar os requisitos obrigatórios (RIBAS, 2021).

Podem conceder descontos nos pagamentos efetuados para atender a esses requisitos conforme descrito no artigo 6º da Lei Complementar acima (Grillo, 2020). No mesmo sentido, as leis do art. 6. A nova lei geral também prevê que os municípios podem emitir licenças temporárias de funcionamento, impedindo que as micro e pequenas empresas funcionem somente depois de concluídas todas as etapas do processo burocrático de legalização societária (FAGUNDES, 2020).

A partir do registro da lei orgânica, o município permitirá que a empresa opere temporariamente por meio da emissão de uma licença (Mello et al., 2020). No entanto, não é permitido quando as atividades da empresa envolvem riscos muito relevantes. A Lei Complementar também estabelece que mesmo que o empresário, sociedade, sócio tenha pendências tributárias, previdenciárias ou trabalhistas, não impede a abertura de empresa constituída como empresa, nem impede que seja alterada ou cassada (ANGELO, 2020).

Não é possível à autoridade competente que autoriza a abertura ou fechamento de empresa cobrar dos empresários documentação e cobranças além dos limites legalmente exigidos pela Lei. É possível avaliar um resultado muito positivo, pois quem tem microempresas ou pequenos negócios poderá usufruir dos procedimentos simplificados para se livrar de práticas ilícitas, e há um número cada vez maior dessas empresas no mercado (RIBAS, 2021).

O corona vírus trouxe ao Brasil e ao resto do mundo uma realidade em que o contato com os outros é despojado e detalhes antes vistos como naturais, muitas vezes até imperceptíveis, agora são importantes e grandiosos. Ao descobrir como o vírus está se espalhando, os estados precisarão determinar o distanciamento social,

onde as pessoas devem ficar em casa, não estar em contato com outras pessoas e não poder trabalhar e realizar atividades normais (GRILLO, 2020).

Nesse caso, a produtividade da empresa diminui e o capital também, porque não há demanda antecipada do consumidor. Dessa forma, as empresas mais afetadas por essa realidade são as micro e pequenas empresas, pois não possuem um percentual maior de capital de giro que possa ajudá-las a se manterem estáveis no longo prazo (FAGUNDES, 2020).

O impacto da pandemia nas micro e pequenas empresas é muito pior do que parece. A expansão dos pequenos negócios está regulamentada, lembrando que em maio de 2020, as empresas representavam 90% da atividade empresarial no país (REBITTE, 2021).

As empresas comerciais que dependem de produtos importados para vendas enfrentam outra dificuldade. No que diz respeito à crise que assola o mundo, o dólar americano subiu acentuadamente, afetando mais as pequenas e microempresas do que as grandes corporações, novamente porque não há condições suficientes para permanecer no mercado (HOOTSUITE, 2021).

Diante desse caos, todas as medidas que vêm sendo discutidas são necessárias para evitar que os pequenos negócios cessem suas atividades. Os governos deram a eles a opção de reativar suas empresas e os empreendedores começaram a criar formas de aumentar sua demanda e produtividade (ANGELO, 2020).

Assim, a tecnologia se torna uma aliada e os consumidores passam a fazer compras online por meio de redes sociais, perfis em sites criados por empresas para que possam realizar vendas sem desprezar os decretos de quarentena e sem colocar em risco a saúde de seus clientes (MELLO et al., 2020).

Foi determinado que o e-commerce se tornou uma "salva de vida" após a pandemia. Sete em cada dez empresas usam esse método de trabalho. Em maio de 2020, no auge da pandemia, apenas 59% das empresas comercializavam dessa forma, permitindo que ela crescesse significativamente em poucos meses (MELLO et al., 2020).

O "home office" criado pela necessidade de as empresas continuarem desempenhando suas funções e mantendo seu capital é uma perspectiva inovadora sobre o futuro do trabalho. A sigla em inglês significa "trabalho feito em casa" em

português e está regulamentada na Consolidação das Leis do Trabalho (FAGUNDES, 2020).

A disseminação do coronavírus no início de 2021 mais uma vez afetou as pequenas empresas que começaram a se recuperar no final de 2020. A crise imposta pelo coronavírus para os pequenos negócios não tem previsão concreta e estável, nem momento em que terminará.

No entanto, oferece aos empreendedores a possibilidade de recorrer à tecnologia, distribuir mudanças na busca pelo crescimento das empresas e estimular os governos a desenvolver programas de apoio ao desenvolvimento desses negócios que se mostram muito importantes para a economia nacional.

A disseminação massiva do coronavírus tem consequências em todo o mundo. Além das mortes pelo vírus, a economia também sofreu um choque relacionado, ligado ao distanciamento social estabelecido para conter o vírus. Isso não é exceção nas micro e pequenas empresas, cujos empreendedores são os mais afetados por não terem recursos suficientes para sustentar suas atividades em determinada crise (FAGUNDES, 2020).

Dessa forma, buscando alternativas para regular suas atividades, bem como escapar da falência, muitos empresários têm optado pela recuperação judicial, tendo em vista que as pequenas empresas podem optar por programas especiais de recuperação judicial que permitem sua concessão pelo Instituto, por meio de um juiz-ordenado, ficou decidido que, além de dividir sua dívida em parcelas estabelecidas pelo próprio empresário, desde que não ultrapasse o valor da parcela estabelecida. Nesse sentido, o Instituto oferece uma alternativa às atividades atuais para evitar a falência imediata (NANNETTI, 2020).

Por gerar muitos empregos e ter um impacto significativo na economia nacional, as micro e pequenas empresas tornaram-se muito importantes para os governos e é necessário que eles busquem medidas que ajudem a sustentar seus negócios (REBITTE, 2021).

Várias medidas provisórias foram emitidas para fornecer a essas empresas linhas de crédito e orientação para que os empresários não precisassem pressionar por demissões em massa, instalando formas alternativas de produção, como trabalhar em casa, que não colocasse o negócio em risco de trabalhadores ou seus clientes (HOOTSUITE, 2021).

Mesmo diante de muitas alternativas, a maioria dos empresários não conseguiram restabelecer o equilíbrio de suas atividades, pois a evolução do coronavírus traz novas variantes, além do aumento do número de mortos, em que os estados emitiram portarias decidindo para encerrar as atividades empresariais (ARKOSE LABS, 2020).

Diante disso, o período inusitado iniciado em 2020 trouxe aprendizado profissional à medida que as empresas passaram a usar a tecnologia como aliada, investindo em mídias sociais, aplicativos, delivery, opções de vendas inovadoras. Eles tentaram despertar o interesse dos consumidores por meio da internet e constataram que intercalado entre o trabalho presencial e o home office é uma evolução que pode ser obtida e mantida no futuro (FAGUNDES, 2020).

Não está claro quando as empresas poderão se recuperar totalmente, pois infelizmente isso não aconteceu no final da pandemia, mas há esperança de que micro e pequenas empresas possam se reerguer com novos programas de apoio e concessão de créditos, bem como atualizações para promover o seu jeito de vender e operar (NANNETTI, 2020).

O resultado futuro ainda é muito incerto, mas o equilíbrio das empresas está sendo buscado a cada dia, e a realidade atual é a demonstração e exagerada importância das micro e pequenas empresas brasileiras, e como sua perda terá consequências incalculáveis para o país (Feliz, 2020).

Monitorar a velocidade de fechamento de negócios durante a pandemia pode ajudar a determinar o processo de recuperação observado nos indicadores agregados de produção e consumo. Em particular, supõe-se que a mortalidade da empresa pode ser muito alta, potencialmente dificultando a restauração total do fornecimento no médio prazo (REBITTE, 2021).

5 CRESCIMENTO DO ECOMMERCE

Não está claro quem foi o primeiro e-commerce operando no Brasil, mas começou em 1996. No entanto, em uma época em que apenas mais de 1% da população brasileira tinha acesso à internet e dependia totalmente de linhas telefônicas, o serviço era inovador, mas ainda muito lento, limitado e superlotado. Em 2019, a PNAD anunciou que 82,7% dos domicílios brasileiros já possuem acesso à Internet (ARKOSE LABS, 2020).

Ao acessar a infraestrutura necessária para uma ótima experiência, o consumidor usufrui de serviços e oferece às empresas vantagens como: vitrine online 24 horas por dia, 7 dias por semana; acesso e acesso a uma gama completa de produtos e serviços; a conexão entre lojistas e consumidores, mesmo em países muito distantes ou mesmo internacionais; isso não é uma realidade em lojas físicas, além de permitir comparação mais rápida de preços entre lojas e forçar descontos competitivos. Acontece com frequência (HOOTSUITE, 2021).

Entre os principais efeitos dessas medidas restritivas, saúde mental, economia e comportamento de compra são os mais destacados (Nannetti, 2020). Este último alterou significativamente o número de compras por e-commerce no Brasil nos últimos meses devido a fatores como a pandemia, baixo estoque de produtos, compras do dia a dia, além de proporcionar um alto índice de novas compras online. Shoppers, ou seja, pessoas que compram pela Internet pela primeira vez (FELIZARDO, 2020).

O e-commerce, também conhecido como e-commerce, é responsável por parte do comércio geral. A internet é um meio que traz a cada dia múltiplas oportunidades de negócios para que se encontrem preços mais acessíveis e melhores escolhas de produtos (REBITTE, 2021).

Essa prática, embora indisponível para uma parcela da população considerada analfabeta digital, é bastante comum entre os contemporâneos que cresceram com aparelhos e mídias eletrônicas. Dentre as mudanças no número de compras online, considerando o período entre janeiro de 2020 e março de 2020, pode-se destacar a compra de 310% de géis antissépticos, 25% de energéticos, 65% de álcool de limpeza e 10% de enlatados e conservas (IMAI et al., 2020).

A epidemia do novo coronavírus e o isolamento social, juntamente com o fechamento de várias lojas físicas em todo o país, levaram a mudanças no

comportamento de compra dos brasileiros. Essa mudança foi sentida durante as primeiras semanas de quarentena (IMAI et al., 2020).

Alimentos, bebidas, beleza, saúde e produtos pet são as vendas que mais crescem no país. Além disso, outros setores pouco explorados no ambiente online são acelerados pelo isolamento, como saúde, alimentos e bebidas. Assim, a era digital tornou-se ainda mais pronunciada no contexto da pandemia. Isso significa que milhares de empresas devem se adaptar ao comércio online para atender às demandas dos consumidores (FELIZARDO, 2020).

Embora o poder de compra de quem perdeu o emprego durante a pandemia tenha sofrido, consumidores financeiramente estáveis aproveitaram as compras online para fazer transações impulsivas desnecessárias. Como resultado, os consumidores durante a pandemia estão mais digitais, ansiosos e curiosos sobre diferentes experiências. Em períodos de isolamento social, o consumo online cresce significativamente, principalmente entre os jovens (BAGATINI e LAIMER, 2019).

Uma pesquisa de aplicativos de entrega de comida teve como objetivo identificar os principais motivos pelos quais os consumidores compram por meio de aplicativos de entrega de comida, foram eles: 1º lugar: "Não preciso sair de casa"; 2º lugar: "Tem ofertas especiais"; 3º lugar: "Economia de tempo"; 4º lugar: "Entrega rápida"; 5º lugar: "É um aplicativo fácil de usar". Dessa forma, à medida que a tecnologia avança, surgem também novos mercados, o que facilitará o desenvolvimento do e-commerce (NANNETTI, 2020).

Surge o que se chama de marketplace: os lojistas pagam uma comissão com base nas vendas de seus produtos em troca do uso de alguma plataforma de e-commerce já estruturada. Com essa estratégia, a empresa pode melhorar a eficiência do atendimento, barateá-lo e os clientes encontrarão vantagens como: melhores preços, acesso simultâneo a um portfólio de várias lojas e entrega em domicílio e um processo de compra unificado. Em alguns casos, é até possível misturar vários setores ao mesmo tempo: moda, eletrodomésticos, móveis e até alimentos (FELIZARDO, 2020).

A importância da conveniência no comércio eletrônico é primordial em termos de percepção do consumidor de economia de tempo e esforço. Essa percepção tem um impacto considerável em influenciar as percepções dos consumidores sobre a utilidade percebida (IMAI et al., 2020).

Ou seja, o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por sua percepção de conveniência ao visitar sites de compras online. Nesse sentido, os consumidores tendem a realizar compras pela internet para facilitar a não necessidade de deslocamento até lojas físicas, interagir com vendedores e compartilhar a presença de outros consumidores. Mas, para que isso aconteça, a prática de vender pela internet precisa demonstrar vantagens aos consumidores, como serviços atrativos e relevantes (BAGATINI e LAIMER, 2019).

A importância da conveniência no comércio eletrônico é primordial em termos de percepção do consumidor de economia de tempo e esforço. Essa percepção tem um impacto considerável em influenciar as percepções dos consumidores sobre a utilidade percebida (FELIZARDO, 2020).

Ou seja, o comportamento de compra dos consumidores é influenciado por sua percepção de conveniência ao visitar sites de compras online. Nesse sentido, os consumidores tendem a fazer compras pela internet para facilitar não ter que se deslocar até lojas físicas, interagir com vendedores e compartilhar a presença de outros consumidores. Mas para que isso aconteça, a prática de vender pela internet precisa apresentar vantagens aos consumidores, como serviços atrativos e relevantes (FERNANDES, 2021).

Hoje, as compras virtuais apresentam um crescimento interessante, pois facilitam a conveniência do consumidor – oferecendo aos clientes online uma série de vantagens. As compras online geraram maior engajamento na conexão dos consumidores com a web, permitindo que eles busquem produtos em lojas virtuais para encontrar preços mais baixos e maior variedade de produtos no conforto de suas casas (BAGATINI e LAIMER, 2019).

Na verdade, o comércio eletrônico é uma era em que tudo o que se procura pode ser encontrado na Internet. Portanto, a internet é um meio que oferece baixo custo, múltiplos produtos, comodidade e melhores formas de pagamento (BAGATINI e LAIMER, 2019).

A maioria dos compradores que compram online, pela Internet, busca a conveniência, incluindo o preço, em primeiro lugar. Na verdade, os consumidores estão mais dispostos a comprar em sites que facilitam a vida deles e até pagam mais por isso. Além de tornar a vida do consumidor mais confortável, esse fator também aumenta a fidelização, pois é mais conveniente comprar em um site que o usuário já conhece do que explorar um novo site (PALLIS, 2021).

Os consumidores online atraídos pela conveniência estão mais abertos às diferentes possibilidades do e-commerce, permitindo que naveguem em diferentes sites (IMAI et al, 2020). Em outras palavras, os consumidores que têm dificuldade em fazer compras online tendem a simplificar o processo de compra e navegar em vários sites na hora. Consequentemente, os consumidores que não percebem a conveniência de comprar online demonstram preferência por comprar em lojas físicas ou por meio de sites conhecidos dos clientes (FERNANDES, 2021).

A verdade é que os consumidores estão preocupados principalmente com a comodidade e economia de tempo e esforço no processo de tomada de decisão de compra pela Internet. Nesse sentido, a conveniência, a velocidade de navegação, a comodidade e a dificuldade de encontrar produtos em lojas físicas mostraram-se questões de extrema importância na decisão de compra pela Internet (JUNQUEIRA, 2020).

Um dos principais problemas do e-commerce: a complexidade. Essa complexidade surge quando o processo de compra não é simples, sem ferramentas de busca e aspectos gráficos desnecessários como animações e anúncios fora de contexto (SIMPLES NACIONAL, 2020).

A velocidade do site e a localização dos recursos eletrônicos também desempenham um papel importante no processo de compra. Portanto, entende-se que a redução do tempo e esforço dos clientes no processo de compra online pela eliminação de muito contato com a loja, além da facilidade de busca de produtos, pode estar diretamente relacionada ao comportamento de compra online (WIND et al, 2020).

Fatores associados ao crescimento do e-commerce antes da pandemia de 2020 já haviam contribuído para um forte crescimento de usuários online e uma adaptação às compras online, distribuição de produtos pela internet e preços mais acessíveis – aqueles combinados com canais de distribuição direta e economias de escala, promove a disseminação dos negócios online globalmente (BATISTA, 2020).

Portanto, é fato que os hábitos de consumo já estão mudando, pois os consumidores estão atualizados e têm comportamentos voltados para o digital. Isso sugere que esses hábitos realmente continuarão mesmo após o isolamento social relacionado à Covid-19 (FERNANDES, 2021).

As compras pela internet nos EUA já estavam crescendo antes mesmo da pandemia de coronavírus. No entanto, à medida que as pessoas continuam exigindo

e exigindo o distanciamento social, o número de pedidos online de mantimentos domésticos aumentou (JUNQUEIRA, 2020).

No Brasil, o comportamento do consumidor também foi afetado. Os hábitos de compras no Brasil mudaram em alguns aspectos (JUNQUEIRA, 2020):

- Priorizar produtos essenciais de saúde e segurança pública para o combate ao vírus;
- Aumentar o armazenamento de grandes quantidades de alimentos e produtos de saúde;
- As compras online aumentaram e as visitas às lojas físicas diminuíram;
- Aumento das restrições às idas às compras e maior preocupação com aumentos de preços;
- Retornar ao cotidiano das pessoas com uma atitude mais cautelosa.

Embora o e-commerce tenha tido um crescimento significativo devido à pandemia, uma coisa que foi impactada negativamente é que os prazos de entrega se tornaram mais longos. As vendas de muitos produtos dispararam (PALLIS, 2021).

Um dos motivos desse enorme aumento é a questão do isolamento social. Porque com as lojas físicas fechadas, as pessoas têm que ir ao e-commerce para atender às suas necessidades. Diante da inusitada situação de pandemia de 2020, o empresário brasileiro teve que se adaptar diante das adversidades (FERNANDES, 2021).

O e-commerce se tornou uma nova opção para empresas que antes não se interessavam pelo mercado online e para milhares de brasileiros que buscam novas fontes de renda. Quem já está no mercado online também está investindo em melhorias para tirar o máximo proveito dele (BATISTA, 2020).

As vendas no varejo online no Brasil representaram mais de 8% de todas as vendas do varejo no país no final de 2020, o dobro dos 4% no final de 2018, dois anos antes. Quase 43 milhões de pessoas no Brasil fizeram pelo menos uma compra online em 2020, 36% a mais do que os 31,4 milhões de compradores online únicos observados um ano antes (BATISTA, 2020).

Apesar de milhões de visitas a sites de comércio eletrônico, apenas uma pequena fração dessas visitas se converte em compras. As taxas de abandono de itens em carrinhos também são altas no e-commerce brasileiro, e essa taxa pode variar de acordo com o segmento (FERNANDES, 2021).

Outro fator na decisão de compra é a experiência negativa, que é a principal razão pela qual os consumidores deixam de ir às lojas físicas. Entregas atrasadas e cancelamentos de compras por parte do vendedor, seja por baixo estoque, erros de publicidade ou não cumprimento de valor, estão entre as experiências mais vivenciadas pelos consumidores (BLUNDELL et al., 2020).

Problemas de pós-venda, não entrega e produtos defeituosos também representam a propensão do consumidor a avaliações ruins, reclamações públicas e concorrência (Junqueira, 2020). O marketing tradicional desempenha um papel importante na conscientização e no interesse nos estágios iniciais da interação empresa-consumidor. À medida que as interações avançam e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, a importância do marketing digital também aumentou (FFW, 2020).

A interação entre os meios de compra deve ser mantida, um apoia o outro para que sejam correlacionados, pode-se manter uma forma de estímulo para incentivar as compras virtuais, um exemplo desse modelo são as compras sociais, onde os clientes utilizam uma boneca virtual (um avatar com suas especificações físicas) escolhe suas roupas em uma loja de sua preferência (PALLIS, 2021).

As empresas estão usando uma variedade de métodos digitais e sociais para alcançar clientes organizacionais e gerenciar relacionamentos com clientes a qualquer hora, em qualquer lugar. Como não se pode parar os concorrentes, nem o mercado, muito menos o relógio do desenvolvimento digital, precisa-se de um processo de melhoria contínua de estratégia digital (STANGHERLIN, JOÃO e OLIVEIRA, 2019).

Precisa-se implementar um processo que inclua aprendizado, análise e adaptação, garantindo que a identidade e estratégias digitais continuem evoluindo. O aumento das vendas via dispositivos móveis também contribuiu para esse aumento, pois as compras realizadas via dispositivos móveis foram muito importantes para o crescimento das vendas no Brasil. No ano passado, muitos consumidores sem acesso à internet usaram smartphones para fazer compras pela primeira vez (BLUNDELL et al., 2020).

Mesmo antes da pandemia de Covid-19, o e-commerce no Brasil e no mundo já estava provocando uma revolução na forma como se conecta, compra, vende e se comunica. Com maior acessibilidade à internet a cada dia, o número de usuários da web tem crescido exponencialmente nos últimos anos (JUNQUEIRA, 2020).

À medida que a Covid-19 se espalha pelo planeta, a prática de compras virtuais, que se consolidou ao longo dos anos, teve um impacto extraordinário. Devido à necessidade de fechar milhares de lojas físicas não essenciais em todo o mundo, juntamente com o distanciamento social e as quarentenas, o comércio eletrônico está crescendo como nunca (FFW, 2020).

As compras online já apresentavam novos desafios para os empreendedores e, com a pandemia, cimentou a necessidade de adaptação de consumidores, vendedores e empresários. Essa relação mudou, assim como a utilidade e conveniência das transações online (BLUNDELL et al., 2020).

Esse fato, embora tenha ocorrido em algum momento, se concretizou alguns anos antes do esperado. Portanto, fica claro que as organizações precisam entender e compreender o comportamento do consumidor em ambientes virtuais, e os fatores que influenciam suas decisões de compra (FFW, 2020).

6 SETORES/EMPRESAS QUE VIRAM O ECOMMERCE COMO SALVAÇÃO E CRESCERAM ATRAVÉS DELE

Três empresas de capital aberto que usam o e-commerce para vender seus produtos fizeram sucesso na Bolsa de Valores de São Paulo no segundo trimestre de 2020. O varejo B2W Companhia Digital valorizou 123,02%, Magazine Luiza valorizou 83,77% e Via Varejo S.A, valorizou 189,96% (PALLIS, 2021).

Além do comércio eletrônico, eles têm algumas coisas em comum: a empresa de varejo, que é formada por conglomerados, faz parte da bolsa de valores, está listada em uma seção especial chamada Novo Mercado e fechou lojas físicas por um período na pandemia, a fim de atender às exigências sanitárias governamentais como forma de conter a propagação do vírus Covid-19 (STANGHERLIN, JOÃO e OLIVEIRA, 2019).

Um analista avalia uma empresa e precisa de informações para apoiá-la. Estes incluem uma necessidade substancial de estudo da informação econômico-financeira, revelando a análise da informação contábilística como ponto de partida (PATEL, 2020).

Especialmente no Brasil, o segmento B2C se especializou e cresceu nos últimos 20 anos. O modelo business-to-consumer (B2C) também é um arquétipo relevante para o setor de varejo de comércio eletrônico. As empresas que atuam no mercado com esse modelo incluem: Lojas Americanas, Ricardo Eletro, Casas Bahia e Magazine Luiza (FFW, 2020).

No ranking dos 300 maiores varejistas, a maioria dos quais apareceu pela primeira vez online, 162 deles estão expandindo para o e-commerce. Além disso, 32 delas são de capital aberto, representando 40,99% da receita total das 300 maiores (CILO, 2020).

De acordo com a pesquisa, os 10 maiores varejistas em ordem crescente de faturamento são: Grupo Carrefour, GPA Alimentar (Grupo Pão de Açúcar), Via Varejo, Walmart Brasil (Grupo Big), Magazine Luiza, Raia Drogasil, Grupo O Boticário, Lojas Americanas, Lojas Renner e DPSP (Drogaria São Paulo). Notadamente, Magazine Luiza, Via Varejo e B2W tiveram um aumento no período médio de recebimento de vendas (PMC) em 2020, indicando, assim, um aumento no período de recebimento de vendas em relação a 2019 (PATEL, 2020).

Observa-se também que as três empresas possuem saldo entre PMC e PMPF, o que indica que o prazo de pagamento de suas obrigações é maior do que o prazo de recebimento das vendas, fato observado em ambos os períodos (Zhang, 2020). Os prazos médios de pagamento ao fornecedor (PMPF) para as três entidades melhoraram em relação a 2019. Além disso, a vida perpétua do produto (PMV) em estoque diminuiu em 2020 para as empresas B2W e Magazine Luiza, enquanto aumentou na Via Varejo (OIT, 2020).

Apesar do aumento de PMCs em 2020, as empresas B2W tiveram o melhor desempenho. Seguiram-se as revistas Luiza e Via Varejo. A diferença entre as duas últimas empresas é o PMPF, que no caso da Via Varejo é maior em relação ao Magazine Luiza (PATEL, 2020).

7 CONCLUSÃO

Reiterando os objetivos traçados no início do trabalho, pode-se observar as limitações desse estudo que pela falta de dados quantitativos, não foi possível mensurar, evidenciar e atingir os objetivos por completo de todos os impactos provocados pela pandemia na economia. Como vimos, e-commerce vem apresentando um grande crescimento conforme mais pessoas vão tendo acesso a tecnologia, assim, seu potencial como modelo de negócio virtual também aumenta. Logo, o presente estudo foi elaborado a partir de dados secundários coletados de estudos recentes acerca do tema para contribuir com essa discussão e ampliar o conhecimento desenvolvido.

Diante da grave situação que o mundo estava enfrentando, o isolamento social se tornou fundamental para frear os danos causados pelo vírus. Com isso, o e-commerce, que por sua vez já apresentava crescimento no Brasil, tem sido cada vez mais utilizado como uma ferramenta para que as empresas alavanquem suas receitas e continuem ativas.

Chegamos à conclusão final que o comércio eletrônico é a solução ideal para os problemas da crise econômica, ocasionadas pelas medidas adotadas diante da pandemia. Muitas empresas faliram, principalmente as micro e pequenas empresas, pois não conseguiram acompanhar o crescimento do comércio eletrônico e não estavam familiarizadas com essa nova modalidade de comércio. Além disso, não possuíam a estrutura necessária para competir com as grandes empresas e suportar uma crise econômica global. Vale ressaltar que, as grandes empresas por já terem uma estrutura para usufruir do e-commerce em suas vendas, mesmo fechando pontos de lojas físicas, ainda apresentou crescimento em suas receitas.

Podemos observar também, que o governo teve um papel importante intervindo na economia diante a crise. Houveram criações de medidas provisórias afim de minimizar os impactos da crise, criando benefícios para a população em geral, quanto para a economia nacional.

Com a chegada e instalação do vírus COVID-19 no Brasil, as transações comerciais mudaram drasticamente, fazendo com que diversos empreendimentos falissem e milhares de outros se reinventassem para sobreviver. Tal como as empresas precisaram se reinventar, os consumidores também tiveram que se adaptar a uma nova modalidade de comércio.

Mesmo assim, algumas áreas se expandiram durante a pandemia devido ao distanciamento social e as pessoas encontraram a necessidade de realizar tarefas em um mundo digital. De qualquer forma, no entanto, ainda há necessidade de continuar as pesquisas sobre esse tema para enriquecer o que toda a produção científica já trouxe e tirar melhores conclusões sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, D. **Pedidos de recuperação judicial e falência crescem no país e atingem mais as pequenas empresas.** G1 globo, 2020.
- ANGELO, T. **Pedidos de falência sobem 30% em maio; de recuperação judicial, 69%.** Consultor Jurídico, 2020.
- ARKOSE LABS. **Fraud & Abuse report Q2.** 2020
- BAGATINI, F. Z; LAIMER, C. G. **O Contexto do e-commerce no Brasil: Análise do Desempenho do Varejo Online no Período de 2003 a 2018.** São Paulo, Proceedings... São Paulo: FGV, 2019
- BATISTA, V. **OIT analisa impacto da Covid-19 sobre micro e pequenas empresas no Brasil.** Correio Braziliense, 2020.
- BLUNDELL, R.; et al. **COVID-19 and Inequalities.** Fiscal Studies. 2020.
- CILO, H. **A recuperação das pequenas e microempresas será muito forte.** Terra Economia, 2020.
- CLEARSALE. **Mapa da Fraude Resultados 2020.** 2021
- DOURADO, G. **O futuro dos meios de pagamento: o que esperar pelos próximos anos.** 2021
- EUGÊNIO, M. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado do e-consumidor.** 2019
- FAGUNDES, T. **Medidas do Governo Federal no Covid-19: Confira 9 benefícios destinadas às empresas durante a quarentena.** Treasy, 2020
- FELIZARDO, G. **Pandemia: redução salarial e da jornada de trabalho.** A cidade on, 2020.
- FERNANDES, B. **7 principais motivos que fazem seu cliente abandonar o carrinho de compras.** 2021
- FFW. **2020: O ano em que a pandemia parou o mundo e mudou a moda.** [S.L.], 2020
- GRILLO, B. **Governo edita MP para liberar crédito a micro, pequenas e médias empresas.** Poder 360, 2020.
- GUILHERME, G. **Mercado está precificando pandemia global.** Exame, 2020
- HOOTSUITE. **Global overview report the latest insights into how people around the world use - the internet, social media, mobile devices, and ecommerce.** 2021
- IMAI, N.; et al. **Report 3: transmissibility of 2019-nCoV.** British Medical Journal Publishing Group, [S.I.], 2020
- JUNQUEIRA, G. **Geração Z e Millennials, entenda as diferenças e o impacto no seu negócio.** 2020.
- LAI, K. K. R.; et al. **Coronavirus Map: Tracking the Spread of the Outbreak.** New York Times. 2020
- LAKATOS, E.M.; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2017.

- LIN, Q.; et al. ***A conceptual model for the coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak in Wuhan, China with individual reaction and governmental action.*** International Journal of Infectious Diseases, [S.l.], 2020
- MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO.; MARIA, A. C. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. 2019.
- MEDEIROS, H. **Mobile respondeu por mais da metade do e-commerce em 2020 no Brasil.** 2021
- MELLO, G.; et al. **A Coronacrise: natureza, impactos e medidas de enfrentamento no Brasil e no mundo [Internet].** Campinas: Cecon, IE/UNICAMP; 2020
- NANNETTI, M. **O lado bom da crise da Covid-19 para o setor de e-commerce.** 2020
- PALLIS, A. **O que o futuro do e-commerce nos reserva.** 2021
- PATEL, N. **Dropshipping: O Que É, Como Funciona e Como Montar o Seu.** 2020
- PEREIRA, D. **Aprenda a fazer compras online de forma segura.** 2020
- PEREIRA, R. **Paradas pela crise do corona vírus pequenas não tem folego nem para um mês.** Economia Estadão, 2020.
- REBITTE, L. **Brasil é um dos países com mais fraudes por ataques virtuais no mundo.** Venâncio Aires/RS. Comabte a Fraude, 2021
- RIBAS, C. **Guia completo para começar o seu e-commerce do zero.** 2021.
- SALOMÃO, R. **Impactos do coronavírus nas micro e pequenas empresas.** Buyco, 2020.
- SANTOS, N. V. **Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia da Covid-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo.** 2020
- SEBRAE. **SEBRAE defende um Pronampe permanente em benefício dos pequenos negócios.** 2021.
- SILVA, L.; FERNANDES, R. A.; POPP, T. R. **O Comportamento do Consumidor no Cenário Atual de Pandemia.** Seminário de Iniciação Científica e Seminário Integrado de Ensino, Pesquisa e Extensão, 2020
- SIMPLES NACIONAL. **Conheça as principais vantagens do regime,** 2020.
- STANGHERLIN, A.; JOÃO, D. M.; OLIVEIRA, J. N. D. **Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia daCovid - 19.** 2020
- TAYLOR, S. **The psychology of pandemics: preparing for the next global outbreak of infectious disease (1st ed., Vol. 1).** Cambridge Scholars Publishing. 2019.
- VARGAS, I. **Sob impulso de pequenas, pedidos de recuperação judicial aumentam 38%.** São Paulo. GZH Economia, 2020.
- VEIGA, J. A. **Evolução do mercado de e-commerce no brasil: possíveis impactos para logística e gestão de estoque.** 2020

WANG, C., et al. ***Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (COVID-19) epidemic among the general population in China.*** 2020.

WIND, T. R., et al. ***The COVID-19 pandemic: The 'black swan' for mental health care and a turning point for e-health.*** 2020.

ZHANG, J., et al. ***Recommended psychological crisis intervention response to the 2019 novel coronavirus pneumonia outbreak in China: a model of West China Hospital.*** 2020.