



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE – CAA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICASCURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS

FRANCISCO VIEIRA DE MELO NETO

**CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA: adaptações dos negócios
em meio à pandemia da Covid-19**

Caruaru

2021

FRANCISCO VIEIRA DE MELO NETO

**CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA: adaptações dos negócios
em meio a pandemia da Covid-19**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação em
Ciências Econômicas da Universidade
Federal de Pernambuco, como requisito
parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Ciências Econômicas.

Área de concentração: Economia

Orientador: Prof^a. Ana Paula Sobreira
Bezerra.

Caruaru

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Vieira de Melo Neto, Francisco.

Criatividade, Inovação e Tecnologia: adaptações dos negócios em
meio à pandemia da Covid-19 / Francisco Vieira de Melo Neto - 2021.
39pf.: il.; 30 cm.

Orientador(a): Ana Paula Sobreira Bezerra

TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA,
Ciências Econômicas, 2021.

1. Crise. 2. Inovação. 3. Pandemia. 4. Digital. I. Bezerra, Ana Paula
Sobreira

II. Título.

330 CDD (22.ed.)

FRANCISCO VIEIRA DE MELO NETO

**CRIATIVIDADE, INOVAÇÃO E TECNOLOGIA: adaptações dos negócios em
meio a pandemia da Covid-19**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação
em Ciências Econômicas da
Universidade Federal de Pernambuco,
como requisito parcial para a obtenção
do título de Bacharel em Ciências
Econômicas.

Aprovada em: 24/ 08 / 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Msc. Ana Paula Sobreira (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^o. Dr. Leandro Willer Pereira Coimbra (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr. Márcio Miceli Maciel de Sousa (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que me capacitou e me deu condições de estar tendo a honra de chegar até aqui com muita saúde e vontade de vencer.

Ao meu pai, Antonio de Almeida Melo que hoje não está mais presente entre nós mas tenho certeza que esta felicidade seria em dobro para ele, em ver um dos seus filho se formando, pois esse era o seu sonho e o que realmente queria para minha vida, lutando muito todos os seus dias, enfrentando todos os obstáculos, esse presente é seu, meu amado e querido pai, a quem tenho orgulho todos os dias da minha vida.

A minha mãe, Rosilene Firmino dos Santos, mulher honrada e de caráter, tendo em si uma força e fé sem igual e é o meu ponto forte, estando sempre a me auxiliar em todos os momentos da minha vida.

Ao meu Primo, Breno Melo, grande homem a quem tive a honra de dividir momentos marcantes em minha vida, com ele aprendi a dar grandes passos, agradeço por ser meu amigo, incentivador, sem você eu não estaria aqui, você foi à pessoa que me levou até a realização da matrícula e estive comigo muito antes deste sonho tomar forma.

Ao meu Sobrinho Flávio Melo, por todos os conselhos, sendo a razão em diversas circunstâncias da minha vida, me ajudando sempre e sendo meu amigo, muito mais do que um irmão.

Aos meus amigos que desde o primeiro dia estão ao meu lado, enfrentamos juntos todos os desafios e alegrias deste curso sempre unidos, sem vocês eu não conseguiria, vocês foram meus exemplos de dedicação: Jefferson, John, Fagner, Jonatha, Jardíael e Leonardo.

Aos meus professores e a todos que fazer a UFPE-CAA

Finalizo agradecendo mais uma vez ao meu Deus e com uma simples frase: Papai, eu consegui, te amo!.

RESUMO

No período pandêmico o mundo passou por diversas adaptações, inclusive a economia. Nesse contexto, não apenas os empreendedores modificaram sua forma de lidar com o mercado, mas inclusive os consumidores. A inovação e a tecnologia ganharam um avanço significativo nesse período, sendo uma alternativa para que os negócios continuassem a funcionar. O objetivo da pesquisa foi estudar as mudanças no mercado, especialmente no tocante ao uso de tecnologias digitais impulsionadas no período da pandemia da Covid-19. A pesquisa se deu a partir de observações bibliográficas. As análises se destinaram mais ao comércio, visto que este setor é o responsável pelo consumo final do cliente, e aos pequenos e microempreendimentos. Os resultados encontrados mostram que as dificuldades foram as mais diversas, mas especialmente no que se relaciona às finanças e receitas reduzidas no período de crise; o consumo caiu nos mais diversos setores, e houve uma migração do mundo real para o virtual, assim aumentando as compras on-line e os métodos de pagamento digitais. Dentre as inovações que aconteceram estão o avanço da digitalização, aumento de *delivery* (*conceituar*), uso de *marketplaces* (*conceituar*), *drive thru* (*conceituar*) e *drive in* (*conceituar*), bem como investimento em meios de comunicação digital.

Palavras-chave: Crise. Inovação. Pandemia. Digital.

ABSTRACT

During the pandemic period, the world underwent several adaptations, including the economy. In this context, not only entrepreneurs changed their way of dealing with the market, but also consumers. Innovation and technology gained a significant advance in this period, being an alternative for the business to continue to function. The objective of the research was to study how the market changes, especially regarding the use of digital technologies boosted during the Covid-19 pandemic period. The analyzes were aimed more at commerce, as this sector is responsible for the customer's final consumption, and at small and micro enterprises, as most companies in Brazil are characterized as such (CIOTTI, 2020). The specific objectives were: To visualize the difficulties encountered during the pandemic period; Analyze the increased use of digital platforms related to the market; and Understand the relationship between demand and consumption changes in the period in question. The results found are that the difficulties were of the most diverse, but especially with regard to finances and reduced revenues during the crisis period; Consumption has dropped in the most diverse sectors, and there has been a migration from the real to the virtual world, thus increasing online shopping and digital payment methods. Among the innovations that have taken place are the advancement of digitization, increased delivery, the use of marketplaces, drive thru and drive in, as well as investment in digital media.

Keywords: Crisis. Innovation. Pandemic. Digital.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Empreendimentos que fecharam de vez	15
Gráfico 2 - Empreendimentos que pararam temporariamente	15
Gráfico 3 - Setores com maior e menor queda durante a pandemia	17
Gráfico 4 - Locais e frequência de compras presenciais na quarentena	18
Tabela 1 - Aumento de compra por meio on-line na quarentena	19
Gráfico 5 - Locais e frequência das compras on-line	19
Gráfico 6 - Migração: compras presenciais que passaram a ser on-line	20
Gráfico 7 - Modificação nos negócios durante a pandemia	25
Gráfico 8 - Formas de pagamento na quarentena	29
Gráfico 9 - Meios de pagamento utilizados em lojas físicas	29
Tabela 2 - Motivos para não usar aplicativos e QR Code para pagamentos ..	30
Gráfico 10 - Drive Thru e Drive In durante a pandemia (2020)	32

SUMÁRIO

1	Introdução	10
1.1	JUSTIFICATIVA	11
1.2	OBJETIVOS	11
1.2.1	Objetivo Geral	11
1.2.2	Objetivos Específicos	11
2	COVID-19: ACONTECIMENTOS E IMPACTOS	12
2.1	EMPREENHIMENTOS EM MEIO A PANDEMIA	14
2.2	CONSUMO EM MEIO À PANDEMIA	16
3	METODOLOGIA	21
3.1	DADOS UTILIZADOS NO ESTUDO	22
4	CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: ALTERNATIVAS EM MEIO À CRISE	23
4.1	ADAPTAÇÕES NO COMÉRCIO.....	24
4.1.1	Plataformas Digitais	27
4.1.2	Vendas, Compras e Pagamento Virtual	28
5	CONCLUSÃO	33
	REFERÊNCIAS	34

1 INTRODUÇÃO

No ano de 2020 o mundo foi abalado por uma crise sanitária, resultado da disseminação de um vírus que acarretou numa pandemia. A doença que teve suas primeiras manifestações na China acabou se alastrando por diversos países, levando a medidas restritivas para que a contaminação pelo vírus pudesse ser controlada, desencadeando crises e problemas em diversas áreas, além do elevado quantitativo de indivíduos que morreram devido a complicações advindas da patologia (GRANEMANN, 2020).

Com o acontecimento da pandemia da Covid-19 a sociedade como um todo passou por modificações e impactos, a economia, como integrante intrínseca do meio social, não poderia se desassociar dessas mudanças. Ferramentas e modos de relações que vinham ganhando visibilidade ao decorrer dos últimos anos adquiriram um espaço maior a partir do isolamento social e da necessidade de inovação e utilização de meios tecnológicos em busca da redução do contato pessoal e da aglomeração, fatores esses agravantes para a disseminação do vírus (SÁ; MIRANDA; MAGALHAES, 2020)

As adaptações que aconteceram em diversos setores da economia trouxeram mudanças que podem ser adotadas, inclusive, no período pós-pandêmico, resultantes de inovações nos mercados que criaram formas de demanda e consumo. Algumas destas mudanças já vinham acontecendo gradativamente, como a digitalização do consumidor.

Entretanto, com a modificação brusca do cenário e das relações sociais, os indivíduos, assim como o mercado, foram empurrados para uma evolução que antes demoraria anos para acontecer, mas que devido à quarentena e à crise aconteceram em meses.

Tais modificações não se deram de maneira instantânea, mas são representações das adaptabilidades para sobreviver em meio à evolução, assim como Darwin propõe na seleção natural, onde os indivíduos (ou instituições também nesse caso) que se adaptam às mudanças do meio são aqueles que sobrevivem e perpetuam sua espécie, enquanto aqueles que não se adaptam tendem a serem extintos diante as adversidades.

Com a crise da Covid-19 notam-se diversas consequências, seja no ambiente econômico, político, social ou até mesmo emocional e familiar. Nesse contexto, a

problemática do presente estudo é a seguinte: como os negócios se mantiveram em meio a pandemia? E quais foram as inovações que estes passaram a adotar para conseguir conduzir os empreendimentos?

1.1 JUSTIFICATIVA

A Ciência Econômica estuda diversas dinâmicas que acontecem no meiosocial mundialmente, como uma ciência social aplicada se dispõe a entender e até mesmo explicar diversos fenômenos, e como os agentes econômicos agem e reagem diante das situações (RAFFAELLI; ESPEJO; PORTULHAK, 2016)

Em períodos de crises acontecem revoluções filosóficas e estruturais, seja pela quebra de teorias que agora não funcionam diante de um cenário adverso, ou pela mudança estrutural/tecnológica que surge para facilitar a vida dos indivíduos ou até mesmo para ajudá-los a sobreviver.

Entende-se que tecnologia é toda forma de instrumento que auxilia o ser humano com os seus afazeres, entretanto, a inovação pode advir não apenas de instrumentos como inclusive de ideias e modificações nas relações dos negócios (RAFFAELLI; ESPEJO; PORTULHAK, 2016). Nesse contexto, a atual pesquisa se desenvolve na busca em compreender como se realiza empreendimentos a partir das complicações econômicas e sanitárias causadas pela Covid-19, isto através de uma revisão bibliográfica extensa, que se aprofundou nos mecanismos atuais de explanação dos meios de empreender em meio a crise.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Estudar as mudanças nos negócios, especialmente no tocante ao uso de tecnologias digitais, impulsionadas no período da pandemia da Covid-19.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Visualizar as dificuldades econômicas encontradas no período da pandemia;

- Analisar o aumento do uso de plataformas digitais relacionadas ao mercado;
- Entender a relação da demanda e as mudanças de consumo do período em questão.

2 COVID-19: ACONTECIMENTOS E IMPACTOS

Ao final do ano de 2019 foi detectado na China¹ um surto de pneumonia, tal surto estava correlacionado a um local, o Mercado Atacadista de Frutos do Mar de Huanan (VELAVAN; MEYER, 2020; CIOTTI et al, 2020). Posteriormente estudos desses casos levaram à descoberta de um novo Coronavírus associado aos casos de pneumonia, provavelmente advindo da interação de animais contaminados no mercado e posteriormente ao contágio humano. A denominação atribuída ao vírus foi SARS-CoV-2², causador da doença Covid-19 (VELAVAN; MEYER, 2020; CIOTTI et al, 2020).

Já no início do ano de 2020, o contágio desse Coronavírus tinha perpassado fronteiras geográficas entre países, mais tarde se alastrando pelo mundo inteiro e tomando proporção de uma pandemia. Ciotti (2020) o coloca como um acontecimento mundial de alto preço; levando vários indivíduos à morte, a uma crise econômica e sanitária e ao aumento da pobreza.

Os sintomas mais comuns associados à doença se relacionam a sintomas de síndromes respiratórias (como os resfriados), tais como tosse, febre e falta de ar, algumas pessoas se mostram assintomáticas, enquanto outras manifestam sintomas, inclusive, nos mais diversos sistemas, como o gastrointestinal, cardiovascular, renais, hepáticos, sistema nervoso central e ocular. Nesse cenário, o que torna o SARS-CoV2 preocupante é sua facilidade de contágio, que acarreta num aumento de casos simultâneos e sobrecarga dos sistemas de saúde, especialmente nos países em desenvolvimento (VELAVAN; MEYER, 2020; CIOTTI et al, 2020).

Os agravamentos da doença levaram diversos indivíduos à internação e, inclusive, à morte. De acordo com Orellana et al (2021), em 21 de julho de 2021 o quantitativo de mortes pela Covid-19 no mundo inteiro correspondia a 4,12 milhões, no Brasil na

¹ Mais especificamente em Wuhan, província de Hubei.

² Coronavírus de síndrome respiratória aguda grave.

mesma data esse valor era de 544 mil pessoas.

Nesse contexto, os órgãos direcionados à saúde, como a Organização Mundial de Saúde (OMS), se viram presos a uma problemática relacionada às interações sociais e ao contato humano, pois tais situações cotidianas e antes simples, como escola, trabalho e mercado, agora se tornaram um local propenso à disseminação da Covid-19. Diante disso, começaram a ser impostas medidas restritivas visando reduzir aglomerações e contágios, assim como foram propagadas/incentivadas medidas sanitárias, como lavar as mãos com frequência, higienizar produtos de mercados e sacolas ao chegar em casa, o uso de máscara respiratórias e álcool 70 para assepsia das mãos.

As evidências científicas mais recentes mostram que máscaras são uma medida fundamental para suprimir a transmissão da COVID-19 e salvar vidas. Devem ser usadas como parte de uma abordagem abrangente de “Faça tudo”, incluindo manter distanciamento físico de um metro ou mais de outras pessoas, evitar locais com aglomeração e contato próximo, garantir boa ventilação, limpar frequentemente as mãos e cobrir o espirro e a tosse com o cotovelo dobrado.

As máscaras cirúrgicas (ou médicas) podem proteger as pessoas que a usam de serem infectadas e impedir que aqueles que apresentam sintomas espalhem o vírus. [...] as máscaras de tecido não cirúrgicas (ou caseiras) podem ser usadas pelo público em geral com idade inferior a 60 anos e que não apresentem problemas de saúde subjacentes [...] (OPAS³, 2021, p.1).

O uso de máscara passou a ser obrigatório, inclusive sendo um requisito para entrar em estabelecimentos. Quanto às recomendações para compras pode-se citar o seguinte:

Ao fazer compras, mantenha pelo menos 1 metro de distância dos outros e evite tocar nos olhos, boca e nariz. Se possível, higienize as alças dos carrinhos de compras ou cestas antes. Lave bem as mãos após chegar em casa e depois de manusear e armazenar os produtos adquiridos. Atualmente, não há caso confirmado de COVID-19 transmitido por meio de alimentos ou embalagens de alimentos (OPAS, 2021, p. 1).

Ainda como medida mais restritiva foi imposto, em alguns locais, o fechamento do comércio. Fato esse que levou vários pequenos empreendedores a dificuldades em manter seu negócio, enquanto outros se reinventaram para se adaptar às mudanças do mercado, como aderir a vendas on-line e entrega domiciliar. Nesse cenário também aconteceram problemas com grandes indústrias, o que ocasionou no aumento do desemprego em diversos setores da economia.

A conjuntura brasileira, mesmo antes da pandemia, já trazia problemas

³ Organização Pan-Americana de Saúde

estruturais como desemprego e pobreza, sendo estes mais agravados após a Covid-19. Cabe ressaltar ainda o perfil de trabalho no Brasil, que nos últimos anos vem deixando de ser formal e ganhando uma característica mais informal ou autônoma, sendo esta população composta, em sua maioria, por empreendedores de pequeno porte (MATTEI; HEINEN, 2020).

Diante de todas as incertezas geradas crise do Coronavírus, o Governo tomou medidas visando amparar a camada mais prejudicada, ou até mesmo incentivar para que as firmas não demitissem seus funcionários. Medidas como o auxílio emergencial, linhas de crédito e microcrédito, prorrogação de tributos federais, dentre outros (SEBRAE, 2020c).

2.1 EMPREENDIMENTOS EM MEIO A PANDEMIA

No ano de 2020, início da pandemia, 79% dos pequenos empreendimentos suspenderam suas atividades por causa da determinação do governo, enquanto os outros 21% optaram por pararem. Um problema já existente antes da pandemia, mas que foi agravado após seu acontecimento se relaciona com a saúde financeira da empresa (SEBRAE, 2020b).

A pesquisa também revelou que a situação financeira da maioria das empresas (73,4%) já não estava boa antes mesmo da crise da Covid-19. Quase a metade dos empresários (49%) respondeu que as finanças estavam razoáveis, enquanto 24,4% responderam que estavam ruins (SEBRAE, 2020b, p 1).

Após o início da crise também é possível constatar um aumento na demissão dos colaboradores, ainda segundo o Sebrae (2020b) 18,1% das empresas realizaram esse tipo de ação em 2020, nesse contexto também cabe a colocação de que o custo com o pessoal representa um dos principais gastos na maioria das empresas (em 57,1% delas).

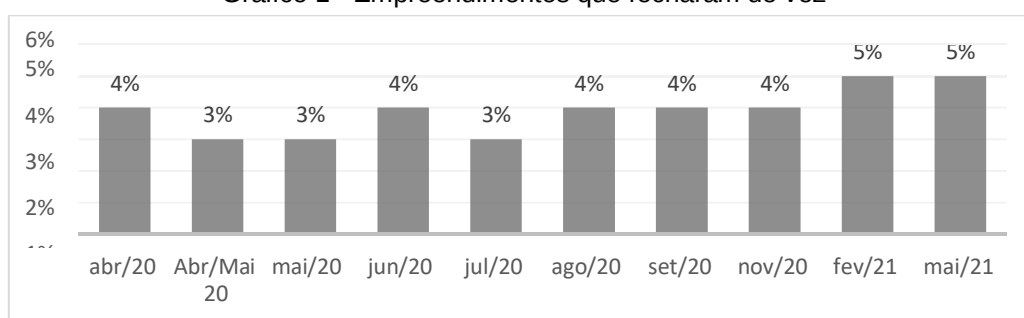
No início do ano de 2021, 57% dos empresários se mostravam aflitos quanto ao futuro dos negócios; para 66% deles as vendas de fim de ano foram piores do que anteriormente e 65% das empresas pioraram o seu faturamento, num comparativo entre 2020 e 2019 (FGV; Sebrae, 2021).

Ainda de acordo com o Sebrae (2021a), uma parcela significativa dos negócios teve suas atividades paralisadas, o estudo afirma que a maioria dos negócios que

encontraram dificuldades eram liderados por mulheres; “o estudo apontou que 52% das micro e pequenas empresas lideradas por mulheres paralisaram “de vez” ou temporariamente as atividades, e 47% entre homens do mesmo segmento”.

Entre as adversidades encontradas ainda estão: dívidas em atraso, suspensão de contrato de trabalho, barreiras de acesso ao crédito, índice de demissão e queda do faturamento (SEBRAE, 2021a; FGV, SEBRAE, 2021). Inclusive, diante da crise muitas empresas pararam suas atividades temporariamente ou fecharam, como pode ser constatado nos Gráficos 1 e 2.

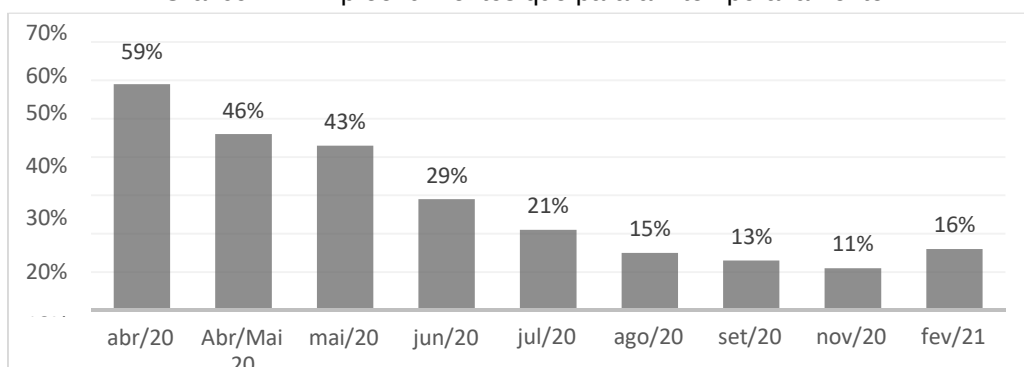
Gráfico 1 - Empreendimentos que fecharam de vez



Fonte: Adaptado de Sebrae, FGV (2021, p. 6)

Os empreendimentos que pararam suas atividades, a cada mês da pesquisa, representam uma frequência bem próxima, sendo as pesquisas dos últimos meses, já no ano de 2021, as que demonstraram uma porcentagem maior de pequenas empresas que fecharam, esses 5% do mês de maio correspondem a 870 mil empresas fechadas. No Gráfico 2 é possível visualizar a suspensão temporária dos negócios.

Gráfico 2 – Empreendimentos que pararam temporariamente



Fonte: Adaptado de FGV, Sebrae (2021, p.1)

Quanto à paralisação temporária, percebe-se que maior parte dela aconteceu no período inicial da pandemia no país, o que pode ser explicado pelo cenário de paralisação de algumas das atividades econômicas, ainda que essas paralisações tenham acontecido de modo independente de acordo com as regiões/cidades e o

alastramento do vírus e superlotações das emergências locais.

Segundo o Sebrae (2020b), os empreendimentos que fecharam no início da pandemia (pesquisa correspondente a 59% do mês de abril de 2020 nos Gráficos 1 e 2) equivaliam a 10,1 milhões de pequenas empresas que paralisaram seus negócios temporariamente.

O faturamento dessas empresas representa uma queda durante todo o período da pandemia, sendo em maio de 2021 uma diminuição em 79% das pequenas empresas, 10% permaneceram com seu faturamento igual aos patamares anteriores, 8% aumentaram e 3% não quiseram ou não sabiam responder. A proporção dessas quedas se assemelha em todos os períodos (de março de 2020 a maio de 2021) das pesquisas (SEBRAE, FGV, 2021).

Nesse cenário de dificuldades diversas, muitos dos empreendedores adaptaram seus negócios, como por exemplo adotando um horário reduzido de funcionamento, oferecendo entregas via atendimento on-line, trabalho remoto, rodízio de funcionários, *drive thru*, entre outros (SEBRAE, 2020b). Algumas dessas adaptações/ inovações serão dissertadas na seção 3.

2.2 CONSUMO EM MEIO À PANDEMIA

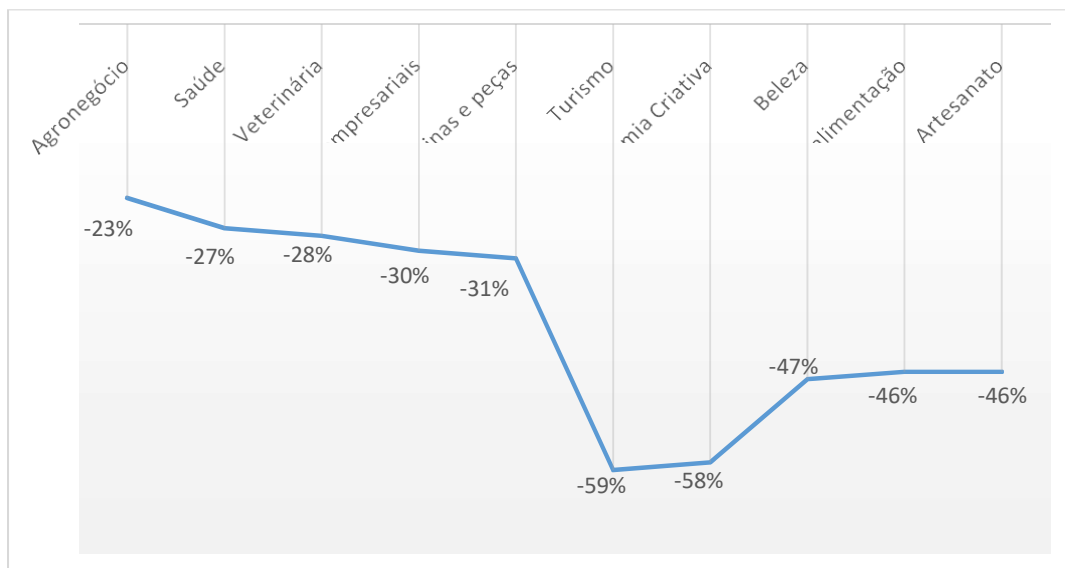
O consumo é algo peculiar e que não engloba apenas as necessidades físicas dos indivíduos, mas inclusive as necessidades emocionais e subconscientes, que se relacionam com o valor intangível dos produtos/serviços (COBRA, 2004). Diante disso, é possível citar que durante o período pandêmico as emoções, sentimentos e estado psicológico dos indivíduos foi bastante afetada pelo cenário sanitário, assim como econômico e político (VASCONCELOS et al., 2020).

Nesse contexto, fica evidente que alguns problemas com consumo podem ser identificados numa parcela da sociedade, entretanto, o presente estudo não pretende se aprofundar nessas relações de consumo que podem ter sido desencadeadas pelo cenário da pandemia (o que até mesmo elevou o consumo em alguns setores em determinados momentos), propondo aqui apenas um panorama do que aconteceu com a demanda e oferta em um contexto mais amplo de comércio.

Alguns dos setores mais afetados, no tocante ao ano de 2020 e início de

2021, foram turismo, economia criativa, beleza, serviços de alimentação e artesanato. Entre os segmentos menos afetados estão agronegócio, saúde, pet shop veterinária, serviços empresariais, oficinas e peças (FGV; Sebrae, 2021). A disposição em termos percentuais pode ser observada no Gráfico 3.

Gráfico 3 – Setores com maior e menor queda durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria a partir de FGV e Sebrae (2021)

Diante do Gráfico 3 é possível reafirmar o que acontece em períodos de crise; mesmo os departamentos que foram menos afetados representaram uma queda, que variou entre 23% e 31%. Alguns setores, como o de saúde, ganham destaque de consumo em alguns momentos da pandemia, pelo frenesi que acometeu diversos indivíduos e até mesmo se dispuseram a comprar estoque de materiais que, consecutivamente, entraram numa escassez de oferta no mercado, como é o caso das máscaras cirúrgicas no início da paralisação no Brasil.

Ainda a partir de dados mais atuais, é possível perceber um aumento do consumo em outros setores, no tocante a maio de 2021. Essa melhora pode ser visualizada em: energia, indústria e indústria de base e tecnologia, além do agronegócio já vinha demonstrando um crescimento anteriormente (SEBRAE; FVG, 2021).

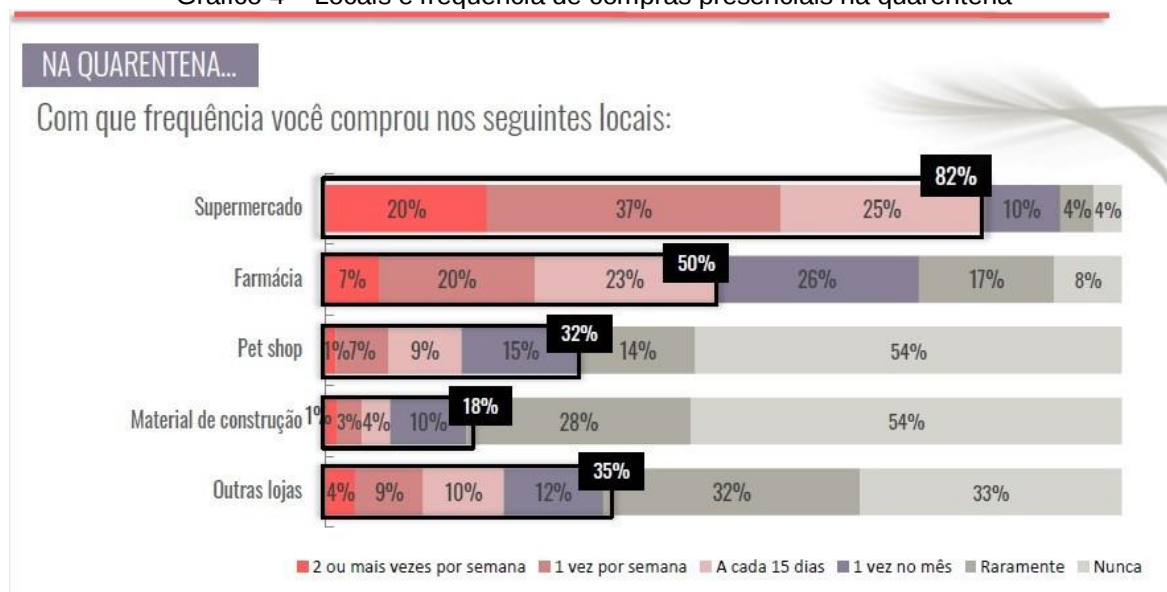
Os setores que se mantiveram na média de consumo entre os diferentes meses de 2021 são os de: construção civil, educação, oficinas e peças, e serviços empresariais. Entre os que pioraram estão: academias, artesanato, beleza, comércio varejista, economia criativa, indústria alimentícia, logística e transporte, moda, pet shops e veterinárias, saúde, serviços de alimentação, serviços pessoais e turismo

(SEBRAE; FVG, 2021).

Nesse contexto, cabe reafirmar que vários dos setores que sofreram mais com a quarentena e paralisações são aqueles que oferecem serviços de modopresencial, sem que haja um consumo alternativo à distância que seja atrativo para os consumidores. Isso pode ser notado, inclusive, a partir da diminuição das visitas em *shoppings centers*, que são não apenas um local de compra, mas inclusive de lazer/interação, de acordo com a SBVC e FX (2021), em dezembro de 2020 comparado ao mesmo mês do ano anterior os centros registraram uma queda de visita de 40%, 54,34% e 61,58% no Nordeste, Sudeste e Sul, respectivamente.

Ainda, entre os setores que continuaram a vender relativamente bem nos períodos de paralisação, independente das lojas em *shoppings*, se encontram os setores básicos, como mercado e farmácia, como pode ser visto no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Locais e frequência de compras presenciais na quarentena



Fonte: SBVC, TOLUNA (2020, p. 26)

Ainda que os locais com mais compras presenciais sejam de itens de consumo básico, nota-se que parte da população ainda continuou a comprar em outros tipos de loja, de modo presencial, como pode ser observado pela proporção de 35% dos indivíduos que afirmaram terem realizado comprar em outras lojas.

Sobre a percepção desses consumidores, 79% reconhecem o alto risco envolvido com a ação de frequentar lojas físicas na quarentena, enquanto 20% consideram que esse risco é baixo e 1% afirma não haver risco. Ainda que haja a percepção do risco envolvido por maior parcela da população, muitos ainda visitam espaços que consideram essenciais como mercados e farmácias, e 61% fizeram

compras para amigos, parentes e vizinhos que estão inseridos no grupo de risco de maior contágio (SBVC, TOLUNA, 2020).

Quanto aos segmentos de lojas nos *shoppings*, o consumo em 2020 aumentou em apenas um setor, o de *home center* em 2,85% quando comparado ao ano anterior, e foi o setor com uma menor retração ao decorrer do ano de 2020, correspondente a -14,17%. Enquanto são observadas quedas nos demais setores: departamento (-11,53%), eletroeletrônicos (-17,09%), utilidades domésticas (-32,15%), calçados (-34,33%), drogaria (-36,09%), beleza (-36,54%), ótica (-41,08%) e moda (-48,28%) (SBVC; FX, 2021).

Dentre o consumo que ocorreu nesse interim, algumas pessoas realizaram sua primeira compra digital no período da quarentena, correspondente a 8% dos indivíduos, enquanto 92% já haviam comprado pela internet anteriormente. Quanto ao aumento dessas compras ela aconteceu para 61% dos compradores, onde entre esses, 46% desses indivíduos aumentaram as compras virtuais em mais de 50% (entre 50 e 74%), 36% dos indivíduos aumentaram entre 25% e 49% suas compras, 15% dos indivíduos entre 75% e 99%, e 3% dos indivíduos aumentaram suas compras on-line em mais de 100% (SBVC; TOLUNA, 2020). Essa disposição pode ser observada na Tabela 1.

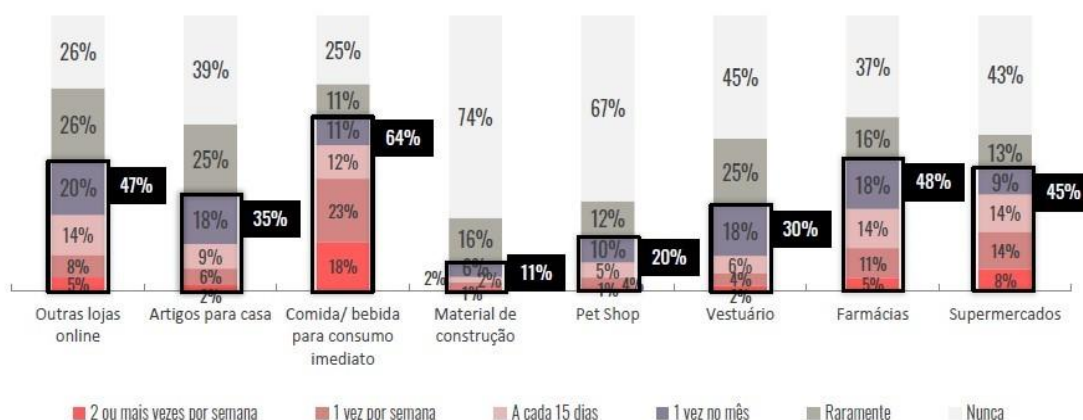
Tabela 1 – Aumento de compra por meio on-line na quarentena

Indivíduos	Aumento do consumo
36%	25% a mais
46%	50% a mais
15%	75% a mais
03%	100% a mais

Fonte: Elaboração própria a partir de SBVC e Toluna (2020, p.25)

Diante do exposto, percebe-se que as compras on-line aumentaram significativamente, além de 61% dos consumidores afirmarem terem elevado esse tipo de compra, mais da metade destes compraram a mais em 50% do que compravam anteriormente. Os locais/setores onde aconteceram mais compras de modo digital estão representados no Gráfico 5.

NA QUARENTENA... Qual frequência você comprou ONLINE nos seguintes locais:

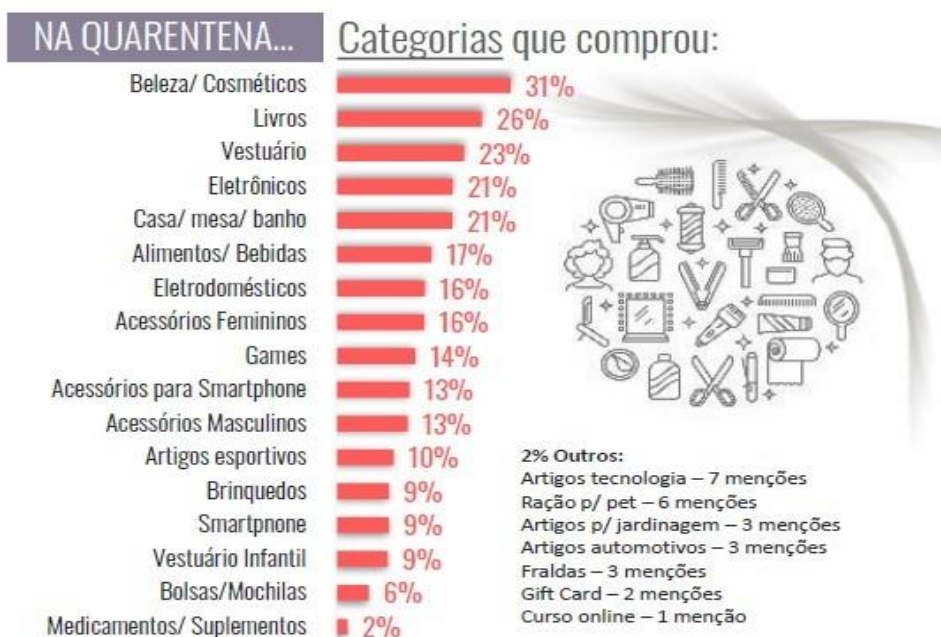


Fonte: SBVC, TOLUNA (2020, p. 26)

Sendo o que apresentou maiores aumentos os setores de comida/bebida para consumo imediato (64%), seguido de farmácias (48%), outras lojas on-line (eletrônicos, games, brinquedos e livros, em 47%) e supermercados (45%).

Ainda no tocante as compras on-line, alguns departamentos passaram por uma migração, onde os consumidores deixaram de comprar presencialmente para comprar de modo virtual, como pode ser observado abaixo:

Gráfico 6 – Migração: compras presenciais que passaram a ser on-line



Fonte: SBVC, TOLUNA (2020, p. 29)

Diante do Gráfico 6 percebe-se que os consumidores passaram a realizar mais compras de itens não essenciais por internet, o que pode ser compreendido também em alguns momentos pelos decretos dos governos que se relacionam as paralisações

desse tipo de estabelecimento, assim restando ao consumidor a alternativo do consumo por meio digital.

A partir dos expostos se vê que o consumo como um todo sofreu uma queda no período da quarentena, sendo alguns poucos setores e empreendedores que conseguiram aumentar suas receitas. Nesse contexto, o mercado e seus agentes passaram por diversas adaptações buscando meios de sobrevivência ou de aumento de faturamento, diante das crises e das quedas.

No próximo capítulo irá se discorrer sobre essas modificações que aconteceram nos negócios, especialmente no que se relaciona aos meios digitais.

3 METODOLOGIA

A pesquisa foi realizada buscando contextualizar e descrever o atual cenário, trazendo as consequências advindas da pandemia nos negócios no Brasil. Cabe ressaltar que pela atualidade do tema, não há ainda muitos materiais disponíveis em pesquisas acadêmicas, o que levou a utilização de diversas pesquisas de mercado como base para o desenvolvimento das discussões. O trabalho é composto de pesquisa bibliográfica e documental, esta última pode ser compreendida como:

A característica da pesquisa documental é que a fonte de coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não, constituindo o que se denomina de fontes primárias. Estas podem ser feitas no momento em que o fato ou fenômeno ocorre, ou depois (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 174).

Enquanto a pesquisa bibliográfica, de acordo com as autoras, é construída a partir de fontes documentais secundárias, ou seja, documentos que já foram tratados por outros indivíduos/autores. A literatura usada como base retrata trabalhos acadêmicos (fontes secundárias), assim como pesquisas de mercado com bases estatísticas e relatórios (fontes primárias).

O estudo possui carácter descritivo, buscando traçar um panorama do cenário dos negócios no período da pandemia, assim como dos meios tecnológicos e adaptações que aconteceram. Segundo Gil (1999) uma pesquisa descritiva busca detalhar acerca de determinado objeto de estudo, fenômeno ou população.

E quanto a sua natureza, ela é prioritariamente qualitativa, “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística” (MALHOTRA, 2001, p.155). Ainda que se utilize de meios

quantitativos para descrever as análises estudadas.

Os dados utilizados para descrever a situação dos empreendimentos, assim como o consumo e a dinâmica dos setores da economia, provêm de outros estudos que utilizaram métodos estatísticos para representar o panorama nacional, mais detalhes serão dissertados a frente.

3.1 DADOS UTILIZADOS NO ESTUDO

O objeto de estudo focou-se especialmente nos micros e pequenos negócios, tendo em vista a parcela considerável desses empreendedores na economia brasileira. A maioria desses dados foram coletados de pesquisas do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV).

No tocante ao período pandêmico, representam um universo populacional na casa dos 17 milhões de empresas (entre 17,2 e 17,4), possuindo algumas variações de milhares tendo em vista que as pesquisas realizadas pela instituição correspondem a meses diferentes do ano de 2020 e 2021 (SEBRAE, 2021).

Essas empresas que participaram das pesquisas se caracterizam como microempreendedores individuais (MEIs), microempreendedores (ME), e empresas de pequeno porte (EPP). As amostras populacionais correspondem a milhares (entre 6.000 e 8.000) de instituições de todos os 26 estados do país e do Distrito Federal, alcançadas através de questionários on-line.

Quanto às empresas de maior porte, o comportamento foi estudado a partir de dados da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) em parceria com a FX Data Intelligence. As informações relacionadas aos *shoppings centers* correspondem a pesquisas comparativas dos meses anteriores (do ano de 2020) e do ano anterior (comparando 2020 e 2019), a abrangência foi nacional tendo milhares de pontos monitorados (2.000) e 5.000 lojas físicas acompanhadas. Os segmentos aos quais o estudo se destinou foi o de ótica, moda, beleza, calçados, eletrônicos, drogaria, *home center* e departamentos. O panorama do setor equivalia a 601 *shoppings* em todo o território nacional, agrupando 110.938 lojas.

As informações que se relacionam ao consumo, e consecutivamente oferta e

demanda do mercado possuem como base o Sebrae e a SBVC e instituições em parceria com estas, assim como os dados de adaptações dos negócios, obtidos através de pesquisas on-line e procedimentos amostrais estatístico realizados por estas instituições.

4 CRIATIVIDADE, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: ALTERNATIVAS EM MEIO À CRISE

Tendo em vista as dificuldades que emergiram do cenário pandêmico, que se caracterizou como uma crise em diversos setores, a sociedade se viu inserida numa nova realidade, onde seriam necessárias novas formas de interação e ferramentas para dar continuidade a vida, inclusive para dar continuidade às interações mercantis.

A partir disso, cabe conceituar os termos utilizados nesse capítulo. A criatividade pode ser compreendida como “Qualidade da pessoa criativa, de quem tem capacidade, inteligência e talento para criar, inventar ou fazer inovações na área em que atua; originalidade” (Dicio, 2021). Nesse sentido, a criatividade tem uma íntima relação com o criar, que muitas vezes está ligada a inovação por ser uma criação inédita, ou parecer inédita.

Enquanto tecnologia se conceitua como ciência ou teoria da técnica, procedimentos, métodos, regras, âmbitos ou campos da ação humana, incorporando um leque de conhecimento aplicado pelos indivíduos para atingir objetivos. Esses conhecimentos, muitas vezes, resultam em inovações tecnológicas e melhoria de ferramentas, o que aumenta a produtividade e, consecutivamente, a produção. Na maioria das vezes, o fator tecnologia está associado a um aprimoramento da mão-de-obra, tendo em vista que essa é evolutiva e demanda mão-de-obra que a acompanhe (SANDRONI, 1999; DICIO, 2021).

Entretanto, esse conceito de tecnologia não é apenas utilizado para as inovações ou para as tecnologias modernas e digitais, a invenção da roda, por exemplo, é uma tecnologia, pois em seu contexto foi utilizada como uma ferramenta para facilitar a vida na pré-história, dentre outras ferramentas que também são tecnologias, como o martelo ou uma caneta. Sandroni (1999), traz como exemplo de inovação tecnológica o uso da pedra e de metais no período pré-histórico.

Quanto à inovação, ela pode ser compreendida como novidades em produtos,

serviços, metodologias ou técnicas. Segundo Sandroni (1999, p.303), a definição de inovação é:

Introdução de novos produtos ou serviços, ou de novas técnicas para sua produção, ou funcionamento. Pode consistir na aplicação prática de uma invenção, devidamente desenvolvida (como o transistor). Também são inovações as novas formas de marketing, vendas, publicidade, distribuição etc. que resultem em custos menores e/ou faturamentos maiores. Além do grande impacto que podem produzir na própria vida social, as inovações têm um importante papel de estímulo à atividade econômica, na medida em que implicam novos investimentos.

A partir desses conceitos é possível compreender que há uma ligação entre esses termos, a criação/evolução de tecnologias parte da criatividade, bem como da inovação. Enquanto a inovação pode ser atribuída não apenas a técnicas (como é o caso da tecnologia), mas inclusive a comunicação e outros processos humanos, mas que também envolvem o processo de criatividade.

Schumpeter foi um dos primeiros economistas a retratar a inovação como uma chave para o desenvolvimento, um de seus conceitos renomados é o de “destruição criativa”, onde a partir de novas tecnologias um modelo de produção antigo e obsoleto é colocado em desuso para dar lugar a uma nova e criativatecnologia, essa situação é comum especialmente em momentos de crise, onde é necessário algo novo para impulsionar a economia (MOTA, 2016).

Para Schumpeter, o responsável por essas inovações seria um empreendedor, e essas implementações/mudanças acontecem a partir das seguintes ocasiões:

- Introdução de um novo bem;
- Introdução de um novo método de produção, baseado numa descoberta cientificamente inovadora;
- Abertura de um novo mercado;
- Conquista de uma nova fonte de matérias-primas e
- Estabelecimento de um novo modo de organização de qualquer indústria (criação ou fragmentação de uma posição de monopólio, por exemplo) (MOTA, 2016, p. 01).

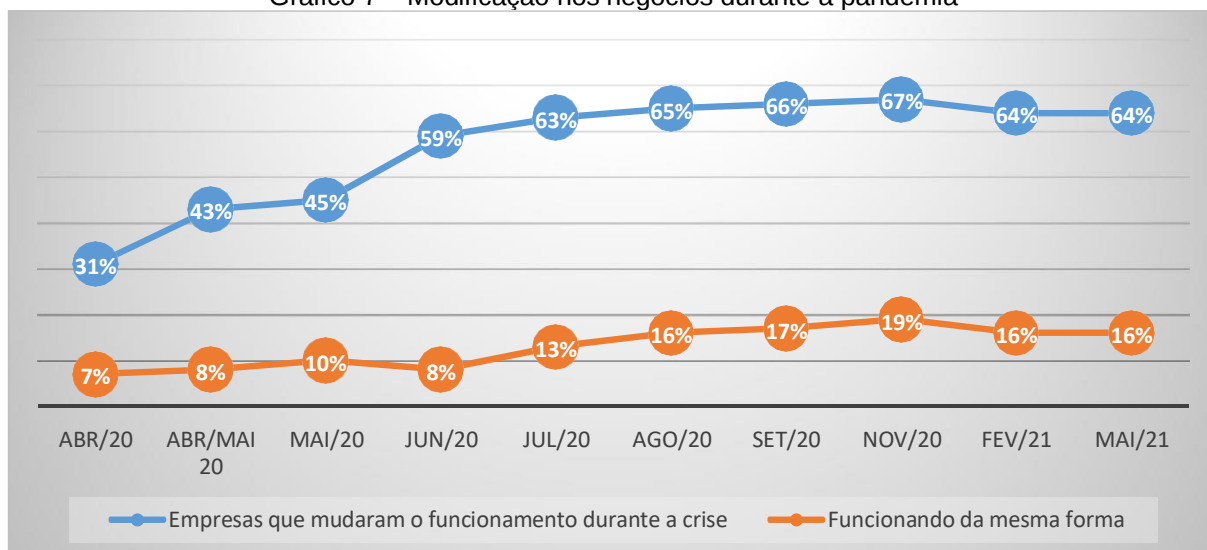
Trazendo essas ferramentas de desenvolvimento para o cenário da pandemia, é possível perceber criatividade, inovação e tecnologia trabalhando, na maioria das vezes, em conjunto para auxiliar os diversos negócios. As tecnologias mais utilizadas nesse contexto se referem a tecnologias da informação (ou digitais), novas dinâmicas também surgiram nesse cenário, ou ganharam mais visibilidade, como o marketing digital e a economia colaborativa.

4.1 ADAPTAÇÕES NO COMÉRCIO

Uma das primeiras medidas tomadas com o acontecimento da pandemia, foi o isolamento social e o fechamento de diversos estabelecimentos visando diminuir o fluxo de movimentação da população e com isso reduzir o número de contágio da Covid-19. Diante desse novo cenário, os comerciantes e empreendedores se viram numa situação que precisavam adaptar seus negócios, ou então acabariam não conseguindo manter o empreendimento e poderiam inclusive falir.

Já no início da pandemia notou-se que 5,3 milhões de pequenos empreendimentos, correspondente a 31% das pequenas empresas no Brasil, modificaram seu modo de funcionamento (SEBRAE, 2020b). O percentual das empresas que adotaram modificações ao decorrer da pandemia pode ser observado no Gráfico 7.

Gráfico 7 – Modificação nos negócios durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria a partir de Sebrae e FGV (2021, p.6)

A partir do Gráfico 7 nota-se que após o período inicial (3 primeiros meses) da pandemia as adaptações nos negócios aumentaram, o que pode ser explicado pela percepção de que para continuar operando seria necessário se reinventar. As porcentagens que não aparecem no gráfico correspondem as empresas que paralisaram temporariamente ou definitivamente.

Dentre as mudanças realizadas nesse período, o isolamento é uma das mais significativas, tendo em vista que este foi o responsável pelas maiores modificações nas interações sociais, no período pandêmico, que interferiram o ambiente econômico. Algumas das transformações que aconteceram já vinham se instalando no mercado, como o crescimento do *e-commerce*, que se con

digitais para realizar compras sem sair de casa ou até mesmo o estudo a distância (EaD), entre outros.

A tecnologia da informação, que já vinha ganhando espaço no mundo dos negócios, ocupou uma maior dimensão após o distanciamento social. Inclusive, quanto as transações financeiras, pode-se citar que uma das recomendações no período foi de evitar o uso de cédulas, considerando que a circulação dessas poderia aumentar a circulação do vírus; desse modo o indicado foi que os consumidores e comerciantes priorizassem o uso de cartões (crédito ou débito) e pagamentos digitais, evitando assim contato e compartilhamento de objetos (nesse caso o dinheiro).

A pandemia apressou o processo de digitalização do varejo, fazendo as adaptações que demorariam anos para acontecerem no país se darem em meses, além do aumento da velocidade do varejo:

“A transformação digital saiu de vez da teoria e foi para a prática em empresas de todos os segmentos do varejo, até mesmo naqueles até então menos digitalizados, como materiais de construção e supermercados”, analisa Eduardo Terra. [...] “Empresas grandes adotaram mentalidade de startup e ganharam flexibilidade para encarar o mundo pós-pandemia”, afirma (SBVC; FX, 2021, p 01).

No que se relaciona as expectativas para o futuro e a percepção quanto ao cenário mercadológico, boa parte dos empreendedores reconhecem que a crise trouxe oportunidades e mudanças significativas nos negócios, como as inovações que Schumpeter afirma que acontecem em períodos difíceis.

Em maio de 2021, 10% dos empresários estavam animados com as novas oportunidades, 24% afirmaram reconhecer que a pandemia trouxe mudanças valiosas em seu empreendimento, 10% acreditavam que o pior já passou, entretanto, 56% ainda afirmaram possuir dificuldade para manter seu negócio em funcionamento (SEBRAE; FVG, 2021). Ainda cabe colocar que os que se mostravam mais preocupados correspondem aos setores que continuam com uma baixa demanda no mercado, setores estes já citados anteriormente.

No tocante aos pequenos negócios, 7 em cada 10 negócios (70%) utilizam a internet para vender. Sendo os MEIs os que mais vendem através de plataformas digitais e 30% destes tem sua renda principal advinda de meios on-line (SEBRAE; FVG, 2021). Na sequência será detalhado um pouco mais acerca dos meios e plataformas que ganharam espaço nesse interim.

4.1.1 Plataformas Digitais

As redes sociais, dantes já utilizadas como meio de contato e interação, ganharam um novo significado para aqueles que não estavam acostumados a relacionarem negócios com as plataformas, foi possível ver comumente o Instagram ou o Whatsapp, por exemplo, sendo utilizados como meio para compra e venda de mercadorias e serviços.

Instituições privadas e públicas tomaram iniciativas que se direcionavam ao comércio e a criação de uma rede de integração, onde os consumidores poderiam encontrar diversos vendedores no ambiente virtual e realizar suas compras. Alguns exemplos que podem ser aqui colocados são o da Nathalia Arcuri, educadora financeira, que lançou a plataforma SOS Me Poupe durante a pandemia, para que vendedores de produtos ou serviços pudessem divulgar seu negócio de forma on-line e gratuita (ME POUPE, 2020).

Como iniciativa pública têm-se o exemplo da feira de Caruaru no agreste pernambucano, onde a prefeitura municipal conjuntamente com outros órgãos e Secretarias organizou uma plataforma on-line, Sulanca Delivery Caruaru, onde os feirantes e consumidores realizavam cadastro e negociavam suas compras/vendas, combinado um horário para a entrega no Polo Comercial da cidade, levando em consideração as restrições de aglomeração e os cuidados sanitários (PREFEITURA DE CARUARU, 2020).

Além dessas iniciativas, e outras semelhantes, que aconteceram especificamente por causa da pandemia, algumas plataformas, denominadas de *marketplaces*, foram utilizadas como alternativas para a venda digital, mas que já existiam anteriormente, como é o caso do *Ifood*⁴, que conecta vendedores de alimentos, consumidores e entregadores.

Nessa direção, cabe ressaltar que os aplicativos de *delivery* possuem um espaço significativo no mercado de comida/bebida durante a quarentena. De acordo com SBVC e Toluna (2020) entre os consumidores que afirmaram a efetuação de compras de alimentos e bebidas, para consumo imediato, de modo on-line, 78% utilizaram aplicativo *delivery*, enquanto 27% utilizaram site ou aplicativo da loja.

⁴ Plataforma digital (em formato para computador ou celular) direcionada a alimentos, onde o vendedor disponibiliza um cardápio para que os clientes possam realizar seus pedidos e receber por meio de *delivery*.

Marketplace, de acordo com o Sebrae (2020a), “é um modelo de negócio, onde diferentes lojas podem vender seus produtos, oferecendo ao cliente diversas opções”. Entre as vantagens apresentadas estão: ganho de visibilidade do vendedor entre os consumidores e utilizadores do *marketplace*; retorno, já que a plataforma é um tipo de vitrine virtual que traz visualização para os vendedores e seus produtos; e aumento das vendas.

Ainda há de se citar as desvantagens envolvidas no uso dessas plataformas, como a dependência de um serviço terceirizado que pode encerrar a qualquer momento; o aumento de custos, por exemplo com taxas de uso, porcentagens sobre as vendas ou comissões; e a falta de personalidade da marca, que pode ser afetada em meio a várias marcas disponíveis no mesmo ambiente (SEBRAE, 2020a).

Entretanto, cabe a colocação de que em meio ao isolamento e a paralisação da maioria dos ramos comerciais, os *marketplaces* representaram uma oportunidade de visibilidade e vendas, ainda que acompanhados das desvantagens citadas. Outras plataformas desse meio que podem ser citadas, de acordo com Lima (2021) são o Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza, Via Varejo (Casas Bahia, Extra, HP, Ponto Frio), B2W (Submarino, Shoptime, Americanas), OLX, Elo7, dentre outros.

No que se relaciona aos meios recorridos para o uso de plataformas, a disposição é a seguinte: 70% das compras são utilizadas por dispositivos moveis; 30% por tablets e computadores. Além disso, as compras em sua maioria (73%) são realizadas em aplicativos de compras, deixando apenas 27% para os sites.

4.1.2 Vendas, Compras e Pagamento Virtual

É sabido que no período pandêmico as compras on-line aumentaram, visando a segurança sanitária, e inclusive como única forma de comprar bens considerados não essenciais, dos quais seus estabelecimentos se encontravam fechados em diversos períodos da quarentena. Diante disso, também é notório que os acontecimentos impulsionaram a digitalização do/no mercado, especialmente no terceiro setor da economia.

Como já citado anteriormente, no período da pandemia foram incentivadas formas de pagamento que evitassem o contato entre os comerciantes e consumidores, e possível aumento de contaminação pela circulação do dinheiro. Segundo a SBVC e Toluna (2020), 13% dos consumidores modificaram sua formade

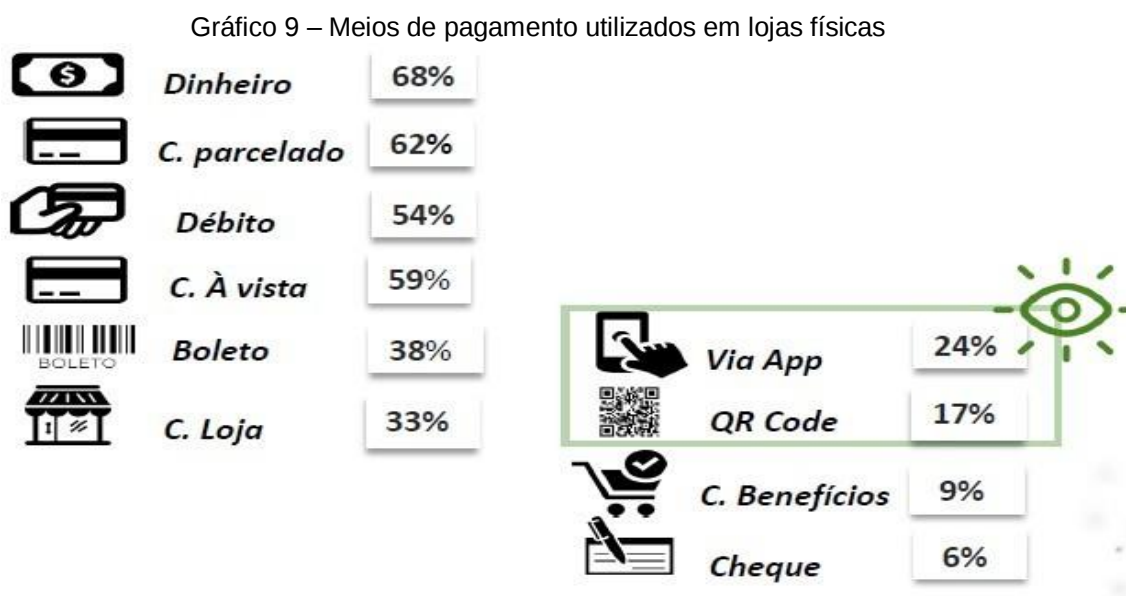
pagamento após a quarentena, essas modificações podem ser observadas em números no Gráfico 8.



Fonte: SBVC, TOLUNA (2020, p. 22)

Diante dos acontecimentos e do risco envolvido com o contato, nota-se na Tabela 1 que o uso de dinheiro de forma física diminuiu, inclusive do cartão de débito, enquanto o uso do cartão de crédito, de aplicativos de pagamento e de transferência bancária aumentou.

A estrutura dos meios de pagamento já vinha se modificando, do ano de 2018 para 2019 notou-se uma evolução tecnológica, de acordo com a SBVC e AGP(2019), quanto a preferência pelos meios de pagamento antes do período da quarentena, quando se compara o Gráfico 8 ao Gráfico 9, percebe-se uma significativa mudança.



Fonte: SBVC, AGP (2019, p. 20)

Nesse contexto de pagamentos virtuais, surgiu o Pix em novembro de 2020,

que facilitou as transações bancárias digitais, isentando por exemplo de custos de transferências entre instituições bancárias diferentes. O recurso foi criado pelo Banco Central do Brasil (BCB) possibilitando transferências em qualquer hora do dia e em qualquer dia, incluindo finais de semana e feriados.

Além de aumentar a velocidade em que pagamentos ou transferências são feitos e recebidos, o Pix tem o potencial de:

- Alavancar a competitividade e a eficiência do mercado;
- Baixar o custo, aumentar a segurança e aprimorar a experiência dos clientes;
- Incentivar a eletrônica do mercado de pagamentos de varejo;
- Promover a inclusão financeira; e
- Preencher uma série de lacunas existentes na cesta de instrumentos de pagamentos disponíveis atualmente à população (BCB, 2021, p.01).

O pagamento por QR Code (*quick responde code*), código bidimensional que pode ser lido por qualquer dispositivo móvel com câmera, um programa de leitura e internet (SBVC; AGP, 2019) também pode ser citado como uma das opções disponíveis para pagamento que já vinha ganhando espaço no mercado, entretanto na literatura e dados utilizados não se encontrou informações que tratassem diretamente do uso do Qr Code no período da pandemia.

Ainda no ano de 2019, notava-se que os consumidores não utilizavam tanto meios de pagamentos digitais e que inclusive alguns estabelecimentos não ofereciam a opção de pagamento via aplicativo e QR Code (SBVC; AGP, 2019). Entre a justificativa de o porquê não utilizar esses meios estavam:

Tabela 2 – Motivos para não usar aplicativos e QR Code para pagamentos

Motivo	Indivíduos
Não tenho	19%
Não conheço	12%
Não sei usar	9%
Não é seguro	7%
Falta oportunidade	6%
Não é aceito em todos os lugares	6%
Prefiro outras	3%
Falta de dinheiro	3%
Celular não tem tecnologia	3%

Fonte: Adaptado de SBVC, AGP (2019, p. 29)

Ainda cabe colocar que esses indivíduos, da Tabela 2, representaram interesse em usar outras formas de pagamento, inclusive as digitais, apenas 48% relataram já fazerem uso de todas as plataformas que queriam. É possível que durante

a pandemia, a representação dos indivíduos que passaram a utilizar com maior frequência meios de pagamento digital sejam esses que já possuíam interesse anteriormente.

Outro fator que também acelerou a digitalização, nas classes mais baixas, foi o modo de disponibilização do auxílio emergencial, onde inicialmente ao cair na conta dos indivíduos não poderia ser sacado, mas poderia ser utilizado como meio de pagamento, fosse via on-line ou presencial. Desde então, diversos estabelecimentos passaram a aceitar pagamentos via aplicativo do auxílio emergencial.

Ainda do ponto de vista empresarial percebe-se inovações no setor da comunicação, tanto pela entrada em meios digitais, assim trabalhando uma comunicação antes inexistente, como pelo investimento em publicidade, o que pode ser afirmado pela colocação de Porém e Kunsch (2021, p.19):

[...] foi possível reconhecer a necessidade de a inovação estar ligada à comunicação em uma perspectiva relacional. Entretanto, a pesquisa deixou evidente que as práticas instrumentais de comunicação digital foram adotadas pelas MPEs como forma de se adaptar a uma nova realidade. A partir dos impactos da pandemia iniciou-se todo um deslocamento para as redes sociais e para o e-commerce como forma de superar e driblar a crise, o que se contabiliza na adoção da comunicação digital pela maioria das empresas.

Nesse sentido, não apenas houve um crescimento do uso de plataformas e meios digitais para venda, como também investimento numa comunicação e marketing digital que alcançassem os objetivos do negócio dentro dessas plataformas. Além disso, os próprios consumidores sinalizaram, de acordo com a SBVC e Toluna (2020a), gostar quando a marca ou loja os envolve no processo de compra proporcionando alguma experiência que os incentive a consumir.

Outra adaptação encontrada durante a pesquisa diz respeito ao uso de carros para realizar compras ou até mesmo participar de eventos, sem que os indivíduos precisem sair de seus veículos. São os conhecidos como drive thru (comprar sem sair do veículo) e drive in (participar de um evento de dentro do carro) (SBVC; TOLUNA, 2020a).

Gráfico 10 – Drive Thru e Drive In durante a pandemia (2020)



Fonte: SBVC e TOLUNA (2020a, p. 19)

O Gráfico 10 representa o que os consumidores demonstraram utilizar associando a segurança da saúde ao uso de seus veículos, em espaços para comércio ou, inclusive, para lazer.

Diante das modificações que aconteceram, percebe-se que mesmo após os períodos de paralisação serem suspensos, o mercado tende a ter um comportamento diferente do anterior, aderindo as formas alternativas de comércio digital que se expandiram diante da crise.

Após a abertura do comércio na quarentena em 2020, apenas 3% dos consumidores reduziram suas compras on-line, enquanto 30% as mantiveram no mesmo patamar e 67% aumentaram (SBVC; TOLUNA, 2020a). Ou seja, mesmo após a liberação da circulação e abertura das lojas, os hábitos dos consumidores são outros.

Diante disso ainda é possível constatar que mesmo os consumidores que realizaram sua compra on-line pela primeira vez no período da quarentena (correspondente a 14%) (SBVC; TOLUNA, 2020a), não pretendem largar as compras por meio virtual, tendo em vista que apenas 3% reduziram essas compras.

Nesse contexto ainda cabe colocar que os negócios tendem a evoluir ainda mais, buscando satisfazer o consumidor, como por exemplo melhorando a velocidade da entrega de produtos, motivo de insatisfação de alguns clientes no período onde as compras a distância se elevaram e o fluxo das entregas ficou mais lento (SBVC; TOLUNA, 2020).

5 CONCLUSÃO

Ao decorrer da pesquisa encontrou-se que negócios dos mais diferentes setores sofreram dificuldades, alguns se tornaram incapacitados de continuarem seu funcionamento, à medida que outros se adaptaram e englobaram novas formas de conduzi-los a empresa, tais como aderindo dinâmicas diferentes para os funcionários, até mesmo expandir seu mercado de modo digital.

Entre as dificuldades econômicas encontradas nos negócios estão: queda do faturamento, demissão de funcionários, adversidade de operacionalizar, fechamento temporário ou definitivo, acúmulo de dívidas, dificuldade em conseguir crédito para fomentar o negócio, atraso nos pagamentos, barreiras ao investimento.

Nesse cenário, se reafirma o que já é conhecido para a superação de um período de crise e retomada de crescimento, o mercado passou a buscar por inovações; seja por meio de metodologias diferentes das anteriores, em seu grupo de funcionários; seja por novas ferramentas técnicas, especialmente relacionadas ao meio digital ou, inclusive, por estratégias de comunicação.

As plataformas digitais foram de fundamental importância nesse interim, onde por diversos períodos os negócios foram fechados/paralisados, e as comercializações aconteceram por meio de *marketplaces*, aplicativos e sites das próprias lojas/estabelecimentos, e aplicativos de mensagens e redes sociais.

Tanto os consumidores como os comerciantes adentraram num mundo que ainda não conheciam, para aqueles que utilizaram pela primeira vez as plataformas on-line para compra e pagamento. E outros que já conheciam esse mundo tecnológico adentraram ainda mais. Inclusive, é possível colocar que alguns até elevaram seu faturamento ou tinham a maior parte deste vindo de suas vendas on-line.

Alternativas também foram encontradas na busca da redução de custo, como por exemplo no trabalho remoto e corte de gastos com locação de estabelecimentos. Muitos dos MEIs passaram a operacionalizar seus negócios da própria residência, enquanto instituições maiores conduziram seus integrantes/funcionários a trabalharem de casa, no nomeado *home office*.

O distanciamento social criou formas de relações mercadológicas ou expandiu pontos antes inexplorados, como o consumo (de produtos ou serviços de lazer) de dentro dos veículos, *drive thru* e *drive in*. O *delivery* passou a ser uma

alternativa para diferentes setores, inclusive para lojas comerciais locais que conduziram seus vendedores a trabalharem vendendo em *home office* através de aplicativos.

Além da modificação nas relações de compra e venda, também se notou uma adaptação nos meios de pagamento. Tanto os clientes como os empreendedores se mostraram mais adeptos a formas de pagamento alternativas ao dinheiro, como cartão de crédito e débito, aplicativos de pagamento, transferência e até mesmo opix que surgiu nesse cenário de crise e já possui uma quantidade significativa de adeptos e de transações.

A demanda teve sua conTabelação modificada, migrando parcialmente do mundo físico para o digital, o consumo como um todo sofreu quedas, alguns poucos setores conseguiram crescer em períodos específicos, e ainda mais surpreendentemente, alguns empreendedores conseguiram elevar seu faturamento e se mostrarem confiantes quando ao cenário futuro e as adaptações que aconteceram no mercado.

Muitas das mudanças que aconteceram no período da quarentena demonstram que irão se perpetuar nos hábitos dos consumidores e do mercado. A crise acelerou a digitalização que já vinha ocorrendo no mercado mundial e de forma mais lenta no Brasil, países desenvolvidos como a China e os EUA demonstram níveis de mercado digital bem mais avançados do que no país, essa imersão tecnológica e inovativas que aconteceu durante a pandemia proporcionou um desenvolvimento no mercado que só tende a evoluir nos anos que se seguem.

A destruição criadora de Schumpeter se manifesta ao ponto que, as relações futuras do mercado não se darão mais do mesmo modo que aconteciam anteriormente. Ou seja, há uma ruptura com o antigo modo das relações comerciais, e agora a digitalização tende a ser requisito básico para os negócios do futuro.

A criatividade, tecnologia e inovação mostrou seu papel fundamental diante de períodos de recessão econômica, sendo não apenas uma alternativa, como a melhor forma de se adaptar ao novo mundo e novo cenário social e mercadológico.

REFERÊNCIAS

BCB – Banco Central do Brasil. **Pix**: powered by Banco Central. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/pix>. Acesso em: 23 ago. 2021.

CIOTTI, Marco et al. The COVID-19 pandemic. **Critical reviews in clinical laboratory sciences**, v. 57, n. 6, p. 365-388, 2020. Available in: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10408363.2020.1783198>. Access in: 21 Jul. 2021.

COBRA, Marcos. **Serviços: Como construir valor para o cliente**. São Paulo: Marcos Cobra Editora Ltda, 2004.

DICIO – Dicionário Online de Português. **Criatividade**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/criatividade/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

DICIO – Dicionário Online de Português. **Tecnologia**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/tecnologia/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

FGV PROJETOS. **Artigos**. [2021]. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos>. Acesso em: 20 ago. 2021.

FGV - Fundação Getúlio Vargas; Sebrae. **O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios** — 10ª Edição do Sebrae Março | 2021. FGV Projetos, SEBRAE, março 2021. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-10a-edicao-do-sebrae-marco-2021>. Acesso em: 20 ago. 2021.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOOGLE. **Coronavírus (Covid-19): Estatísticas – Novos casos e mortes**. 2021. Disponível em: https://www.google.com/search?q=Mortes+por+Covid+mundo&rlz=1C1ASVC_enBR960BR961&oq=mortes+por+&aqs=chrome.1.69i57j69i59l2j0i131i433i457j0i402l2j0i433j0i131i433j0.5274j1j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8. Acesso em: 21 jul. 2021.

GRANEMANN, Sara. Crise econômica e a Covid-19: rebatimentos na vida (e morte) da classe trabalhadora brasileira. **Trabalho, Educação e Saúde**, v. 19, 2020.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

LIMA, Vitor. **Quais são os 10 maiores marketplaces do Brasil em 2021**: Lista definitiva. In: Magis 5, janeiro 2021. Disponível em: <https://magis5.com.br/ranking-maiores-marketplaces-do-brasil/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTEI, Lauro; HEINEN, Vicente Loeblein. Impactos da crise da Covid-19 no mercado de trabalho brasileiro. **Brazilian Journal of Political Economy**, v. 40, p.647-668, 2020. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rep/a/8snSbBwVqmYgd5pZVQ5Vhkn/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2021.

ME POUPE. **Termos e condições de uso** – SOS Me Poupe. 2020. Disponível em: <https://sos.mepoupe.com/terms>. Acesso em 18 ago. 2021.

MOTA, Pedro Lula. **Schumpeter: inovação, destruição criadora e desenvolvimento**. Terraço Econômico in: InfoMoney, setembro 2016. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/colunistas/terraço-economico/schumpeter-inovacao-destruicao-criadora-e-desenvolvimento/>. Acesso em 22 jul. 2021.

OPAS – Organização Pan-Americana da Saúde. **Folha informativa sobre COVID-19: Perguntas e respostas**, 2021. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19#collapse-accordion-24199-21>. Acesso em: 21 jul. 2021.

ORELLANA, Jesem Douglas Yamall et al. Excesso de mortes durante a pandemia de COVID-19: subnotificação e desigualdades regionais no Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 37, p. e00259120, 2021.

POREM, Maria Eugenia Porem; KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Inovação, comunicação e pequenos negócios em tempos de pandemia: relatos de experiência de agentes locais de inovação (Ali). **Comunicação & Inovação**, v. 22, n. 48, 2021. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/7287. Acesso em: 23 ago. 2021.

PREFEITURA DE CARUARU. **Prefeitura de Caruaru lança plataforma digital para feria da Sulanca**. Disponível em: <https://caruaru.pe.gov.br/prefeitura-de-caruaru-lanca-plataforma-digital-para-feira-da-sulanca/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RAFFAELLI, Susana Cipriano Dias; ESPEJO, Márcia Maria dos Santos Bortolucci; PORTULHAK, Henrique. A imagem do profissional contábil: análise da percepção socialmente construída por estudantes de ciências econômicas. **Revista Contemporânea de Contabilidade**, v. 13, n. 29, p. 157-178, 2016

SÁ de Castilho, Marilene; MIRANDA, Lilian; MAGALHAES, Fernanda Canavez. Pandemia COVID-19: catástrofe sanitária e psicossocial. **Caderno de Administração**, v. 28, p. 27-36, 2020.

SANDRONI, Paulo (org.). **Novíssimo Dicionário de Economia**. Editora Best Seller: São Paulo – SP, 1999. Disponível em: http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/magaldi/GEO_ECONOMICA_2019/dicionario-de-economia-sandroni.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

SBVC; FX – Data Intelligence. **Estudo mapeamento do fluxo de visita em shopping center e lojas físicas do Brasil**. Fevereiro, 2021. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-mapeamento-do-fluxo-de-visita-em-shopping-center-e-lojas-fisicas-do-brasil-2021/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SBVC; TOLUNA. **ESTUDO ERA DA EXPERIÊNCIA – RELAÇÕES COM COVID-19**. outubro, 2020a. Disponível em: <http://sbvc.com.br/estudo-era-da-experiencia-relacoes-com-covid-19-sbvc-2020/>. Acesso em 23 ago. 2021.

SBVC; TOLUNA. **ESTUDO NOVOS HÁBITOS DIGITAIS EM TEMPOS DE COVID-19.** maio, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/novos-habitos-digitaes-em-tempos-de-covid-19/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

SBVC; AGP Pesquisas. **4ª EDIÇÃO – ESTUDO HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR 60+:** Na visão das empresas e dos consumidores. Setembro, 2020. Disponível em: <http://sbvc.com.br/4a-edicao-estudo-habitos-de-compra-do-consumidor-60/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SBVC; AGP – Pesquisas Estatísticas. **O USO DO QR CODE E APPS COMO MEIO DE PAGAMENTO.** Junho, 2019. Disponível em: <http://sbvc.com.br/qrcode/>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SEBRAE; FGV. **O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios** – 11ª edição. UGE: jun, 2021. Disponível em: https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2021/06/Impacto-coronav%C3%ADrus-11%C2%AAedicao_DIRETORIA-v9.pdf. Acesso em: 21 ago.2021.

SEBRAE. **Como a pandemia impactou os negócios liderados por mulheres.** Mar, 2021a. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/como-a-pandemia-impactou-os-negocios-liderados-por-mulheres>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SEBRAE. **Marketplace Para Delivery: Confira As Vantagens E Desvantagens.** Abr, 2020a. Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/marketplace-para-delivery-confira-as-vantagens-e-desvantagens/>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios.** Jul, 2020b. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 17 ago. 2021.

SEBRAE. **Veja as medidas de apoio do governo aos pequenos negócios.** jul, 2020c. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-as-medidas-de-apoio-do-governo-aos-pequenos-negocios,e5a9721df5b41710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 20 ago. 2021.

VASCONCELOS, Cristina Silvana da Silva; et al. (2020). O NOVO CORONAVÍRUS E OS IMPACTOS PSICOLÓGICOS DA QUARENTENA. **DESAFIOS – Revista Interdisciplinar Da Universidade Federal Do Tocantins**, 7 (Especial-3), 75-80. <https://doi.org/10.20873/uftsuple2020-8816>

VELAVAN, Thirumalaisamy P.; MEYER, Christian G. The COVID-19 epidemic. **Tropical medicine & international health**, v. 25, n. 3, p. 278, 2020. Available in: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7169770/>. Access in:

21Jul. 2021.

