



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

NELSON FERNANDES DA SILVA NETO

A PANDEMIA DO COVID-19 E SEUS EFEITOS SOBRE A ECONOMIA

Caruaru
2023

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

NELSON FERNANDES DA SILVA NETO

A PANDEMIA DO COVID-19 E SEUS EFEITOS SOBRE A ECONOMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Ciência Econômicas do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco na modalidade de monografia, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

**Orientador (a): Sonia Rebouças da
Silva Melo**

Caruaru

2023

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

SILVA NETO, Nelson Fernandes da.
A PANDEMIA DO COVID-19 E SEUS EFEITOS SOBRE A ECONOMIA
/ Nelson Fernandes da SILVA NETO. - Caruaru, 2023.
79p : il., tab.

Orientador(a): Sonia Rebouças da Silva MELO
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Ciências Econômicas, 2023.

1. Impacto econômico. 2. e-commerce. 3. Covid-19. I. MELO, Sonia
Rebouças da Silva. (Orientação). II. Título.

330 CDD (22.ed.)

NELSON FERNANDES DA SILVA NETO

A PANDEMIA DO COVID-19 E SEUS EFEITOS SOBRE A ECONOMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do curso de Ciência Econômicas do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco na modalidade de monografia, como requisito para a obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em: 11 de maio de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Sonia Rebouças da Silva Melo (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª Drª Monaliza de Oliveira Ferreira (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª Drª Andreza Daniela Pontes Lucas (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

RESUMO

O objetivo desse trabalho é indicar, de forma preliminar, os possíveis efeitos da pandemia da covid-19 sobre a economia brasileira. Para atender a tal objetivo, foi realizado uma pesquisa exploratória de revisão de bibliografia e observação de dados disponíveis em artigos científicos de revistas e sites que coletam informações sobre a pandemia. No mundo, as medidas incluíram injetar recursos na economia, cortar impostos e fornecer subsídios a empresas afetadas pela crise. No Brasil, políticas como auxílio emergencial para populações de baixa renda e linhas de crédito para empresas foram adotadas. Além disso, algumas regras trabalhistas e tributárias foram flexibilizadas na tentativa de estimular a atividade econômica. No entanto, as políticas adotadas têm sido objeto de debate sobre sua eficácia no enfrentamento da crise econômica desencadeada pela pandemia. Com o isolamento social e a implementação de medidas restritivas, muitas empresas e indústrias foram obrigadas a fechar suas portas ou reduzir sua capacidade de produção, resultando em perdas financeiras significativas. Já os consumidores tiveram que se ajustar à nova realidade de compras online e redução de renda, levando a uma mudança nos hábitos de consumo e prioridades de gastos, assim, os hábitos dos consumidores ficaram cada vez mais remotos e, diante disso, empresas e prestadores de serviços precisaram adotar estratégias para se adaptar à nova realidade de serviços remotos. Diante desse cenário, muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente às novas circunstâncias para sobreviver. A digitalização se tornou uma das principais formas de manter as empresas funcionando, com muitas delas migrando suas operações para plataformas online. Dentro desse contexto, houve o aumento de 120% na criação de lojas virtuais no Brasil. No entanto mesmo com a flexibilização das medidas restritivas, os avanços na digitalização e a adaptabilidade do consumidor garantiu com que o comércio eletrônico chegue a patamares cada vez mais alto. Esta nova forma de consumo (online) já tinha grande fatia das vendas e comércio de forma geral, porém com o surgimento da Covid-19 obteve um expressivo aumento.

Palavras-chave: Impacto econômico; e-commerce; Covid-19.

ABSTRACT

The objective of this work is to provide a preliminary indication of the possible effects of the COVID-19 pandemic on the Brazilian economy. To achieve this objective, exploratory research was conducted through a literature review and observation of data available in scientific articles from journals and websites that collect information about the pandemic. Globally, measures included injecting resources into the economy, cutting taxes, and providing subsidies to companies affected by the crisis. In Brazil, policies such as emergency aid for low-income populations and credit lines for businesses were adopted. Additionally, some labor and tax regulations were relaxed in an attempt to stimulate economic activity. However, the effectiveness of the adopted policies in addressing the economic crisis triggered by the pandemic has been a subject of debate. With social isolation and the implementation of restrictive measures, many companies and industries were forced to close their doors or reduce their production capacity, resulting in significant financial losses. Consumers had to adjust to the new reality of online shopping and reduced income, leading to a shift in consumption habits and spending priorities. As a result, consumer habits became increasingly remote, and companies and service providers had to adopt strategies to adapt to the new reality of remote services. In this scenario, many companies had to quickly adapt to the new circumstances in order to survive. Digitization became one of the main ways to keep businesses running, with many of them migrating their operations to online platforms. Within this context, there was a 120% increase in the creation of virtual stores in Brazil. However, even with the relaxation of restrictive measures, the advancements in digitization and the adaptability of consumers ensured that e-commerce reaches increasingly high levels. This new form of online consumption already had a significant share of sales and overall commerce, but with the emergence of COVID-19, it experienced a significant increase.

Keywords: Economic impact; e-commerce; Covid-19.

LISTAS DE TABELAS

Tabela 1 - Gastos públicos totais em 2020 à crise do COVID-19 (em trilhões de dólares) e em % do PIB.....	22
Tabela 2 - Taxa de câmbio comercial para compra: R\$ / US\$ - média	40

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Gastos adicionais e receitas perdidas em resposta à pandemia de COVID-19 (Porcentagem do PIB de 2020).....	20
Figura 2 - Resposta Fiscal em 2020 à crise do COVID-19 de países, por grupo de renda (% do PIB).....	21
Figura 3 - Evolução do PIB de 2010 a 2020 – Ano a Ano, em %.....	27
Figura 4 - Evolução da Dívida líquida e bruta – % do PIB.....	30
Figura 5 - Saldo e Concessões para pessoa física de 2017 a 2021	31
Figura 6 - Crescimento do crédito livre de março de 2019 a julho de 2021	32
Figura 7 - Crescimento do crédito direcionado de março de 2019 a julho de 2021...	33
Figura 8 – Evolução da Taxa Selic.....	36
Figura 9 - Investimento Direto no País (Acumulado).....	37
Figura 10 - Balanço comercial – Principais resultados – em US\$ bilhões.....	38
Figura 11 - Balanço comercial – Principais resultados – em US\$ bilhões.....	39
Figura 12 - Variação anual do IPCA em porcentagem	42
Figura 13 - IPCA: Variação no mês e 12 meses.	43
Figura 14 - Evolução da Taxa de Desemprego – índice trimestral em %.....	45
Figura 15 - Quantidade de Pedidos Processados	48
Figura 16 - Evolução do Faturamento	49
Figura 17 - Ranking dos maiores sites e-commerce no Brasil (visitas mensais).....	50
Figura 18 - Principais aplicativos digitais que influenciam nas compras de e-commerce no Brasil em 2019.....	51
Figura 19 - Novos usuários do e-commerce (2013 – 2020) – em milhões de usuários.....	52
Figura 20 - Número de encomendas do e-commerce (2011 – 2020) - em milhões de usuários.....	53
Figura 21 - Busca por Lojas virtuais.	56
Figura 22 - Aumento do número de pedidos	57
Figura 23 - Aumento do número de pedidos	58
Figura 24 - Tíquete médio por mês	60
Figura 25 - Comparativo de crescimento – por categoria.....	62

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	A PANDEMIA E OS SEUS EFEITOS SOBRE A ECONOMIA.....	13
2.1	Efeitos da covid-19 sobre a economia global	15
2.1.1	<i>Política Fiscal</i>	19
2.1.2	<i>Políticas Monetárias</i>	23
2.2	Efeitos da pandemia Sobre a Economia Brasileira.....	26
2.2.1	<i>Nível de atividade.....</i>	26
2.2.2	<i>Crédito.....</i>	31
2.2.3	<i>Investimento e Taxa de Juros</i>	35
2.2.4	<i>Balança Comercial</i>	37
2.2.5	<i>Taxa de Câmbio</i>	39
2.2.6	<i>Inflação.....</i>	41
2.2.7	<i>Mercado de Trabalho</i>	44
3	O IMPACTO DA PANDEMIA SOBRE O E-COMMERCE BRASILEIRO	48
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS.....	66

1 INTRODUÇÃO

As políticas públicas adotadas por governos nacionais e internacionais contra a pandemia de Covid-19 incluíram medidas como auxílio financeiro para populações carentes e linhas de crédito para empresas, flexibilização de regras trabalhistas e tributárias, aumento de recursos na economia, redução de impostos e forneceu subsídios às empresas afetadas pela crise. No entanto, a eficácia dessas políticas tem sido debatida. No Brasil, o auxílio emergencial foi uma das medidas mais importantes tomadas pelo governo para mitigar os efeitos da pandemia na economia. Segundo o Ministério da Cidadania, cerca de 68 milhões de pessoas em todo o país já foram beneficiadas com o programa (MINISTÉRIO DA CIDADANIA, 2021). Além disso, foram criados limites de crédito para empresas afetadas pela crise, como o Programa Nacional de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Pronampe) e o Programa de Apoio às Grandes e Pequenas Empresas (Pappe). Já a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) recomendou medidas que garantam a continuidade da atividade econômica em nível internacional, como aumentar as oportunidades de crédito, suspender temporariamente a tributação e criar subsídios para empresas afetadas pela crise.

Para evitar a propagação do vírus, o governo implementou medidas de distanciamento social, que acabaram afetando vários setores econômicos. Com isso, muitas empresas tiveram que fechar suas portas temporariamente ou reduzir a capacidade produtiva, levando a uma queda acentuada da atividade econômica. Os serviços estão entre os mais afetados, com o comércio varejista e a indústria também tendo que lidar com interrupções na cadeia de suprimentos e fechamento de fronteiras. Em suma, a pandemia desencadeou uma crise econômica sem precedentes que põe em risco a sustentabilidade financeira de muitas empresas e os rendimentos de milhões de trabalhadores. É evidente que esse novo ambiente trazido pela crise sanitária impactou o mercado consumidor e também a atuação das empresas que tiveram que se reinventar para atender às novas demandas de atendimento ao cliente (JÚNIOR, 2020).

Os hábitos dos consumidores ficaram cada vez mais remotos e, diante disso, empresas e prestadores de serviços precisaram adotar estratégias para se adaptar à nova realidade dos serviços remotos, que antes eram apenas uma opção durante o

período foram sendo amplamente utilizados para compra e prestação de serviços (TRAN, 2021).

Muitos passaram a priorizar produtos consumidores essenciais, como alimentos e produtos de higiene pessoal, enquanto a demanda por bens duráveis, como roupas e eletrônicos, diminuiu. Além disso, a pandemia acelerou a adoção de compras online, com muitos consumidores optando por fazer compras pela internet para evitar sair de casa. Isso resultou em uma maior demanda por produtos e serviços de comércio eletrônico, como plataformas de e-commerce, entregas em domicílio e aplicativos de entrega.

Nesse sentido, a pandemia parece ser um acelerador do "futuro", pois a crise sanitária avançou em mudanças que já foram apresentadas ao mercado e a sociedade, como o trabalho remoto, a educação a distância, a necessidade de priorizar a sustentabilidade e a adoção de estratégias de marketing digital para promover os negócios em geral. Essas mudanças foram multifacetadas e incluem política, economia, modelos de negócios, produção e consumo cultural, gestão de vendas, relações cívicas em espaços e ambientes públicos e muito mais (TRAN, 2021, ALMEIDA, 2020).

Com o enfrentamento da pandemia da Covid-19, a partir do ano de 2020, o mundo precisou se ajustar e realizar várias mudanças e adaptações no setor do comércio. Muitas alterações de processos aconteceram, devido uma das principais mudanças das quais o distanciamento social, fez com que vários microempreendedores saíssem do comércio físico e migrassem para o comércio virtual. Aqueles que já tinham os dois espaços, tanto o espaço físico como o virtual, de alguma forma puderam continuar seu negócio, através do meio online (LEE et al., 2018, TRAN, 2021).

Nessa nova situação, as estratégias de negócios e de promoção de vendas estão sendo reinventadas pelas empresas, pois as vendas, que antes eram na maioria físicas, precisam migrar para um ambiente virtual, exigindo que as organizações adotem novas estratégias de marketing, utilizando a promoção de produtos em grandes sites e redes sociais.

Nesse sentido, a Internet tornou-se uma ferramenta de compra e venda de produtos e serviços amplamente utilizada por empresas e consumidores, sob a nova situação trazida pela epidemia, o comércio eletrônico foi utilizado em larga escala em todo o mundo, permitindo a sustentação das operações comerciais e financeiras e

atendendo às novas demandas dos consumidores por um desempenho corporativo sustentável (SANT'ANA, 2021).

Desta forma, o comércio online começou a ser o protagonista da relação entre empresas e consumidores, em que estão cada vez mais exigentes nas compras, pois estas podem ser feitas em qualquer lugar através da Internet, com apenas alguns clicks's é possível comparar preço e qualidade dos produtos oferecidos, obrigando as empresas a se reinventarem para atrair e fidelizar clientes, além de se adaptarem aos novos hábitos de consumo (SANT'ANA, 2021).

Nessa perspectiva, diante das enormes mudanças econômicas e comportamentais dos consumidores, percebe-se a necessidade de entender os efeitos que a pandemia da Covid-19 trouxe sobre o mercado brasileiro. Portanto, indaga-se: Quais os efeitos provocados pela pandemia do COVID-19 no mercado brasileiro com relação ao comportamento do consumidor?

O objetivo geral do trabalho é apresentar, de forma preliminar, os efeitos da pandemia do covid-19 sobre a economia, em especial sobre a economia brasileira, por meio de uma análise econômica exploratória. Para tanto, foram delineados os seguintes objetivos específicos: a) Apresentar um panorama das políticas públicas no período da pandemia, especificamente, nos anos de 2020 e 2021; b) Mostrar, de forma preliminar, os efeitos da pandemia sobre as atividades produtivas no Brasil; c) Apontar as possíveis mudanças na oferta os produtos e serviços, bem como apresentar as prováveis adaptações no comportamento do consumidor mediante o contexto da pandemia; d) Apresentar a evolução do e-commerce no período de 2010 a 2022, em especial no período de 2019 a 2022.

Para alcançar os objetivos do trabalho foi realizado uma pesquisa bibliográfica, onde foi abordada a bibliografia sobre o tema, explorando artigos científicos de revistas e sites que coletam informações sobre o comércio eletrônico, tais como SEMRUSH, WEBSHOPPERS, EBIT|NIELSEN e et cetera. A pesquisa pode ser classificada como qualitativa e quantitativa, onde reúne na análise o levantamento bibliográfico como também a coleta de dados para ter um melhor entendimento sobre o tema. A pesquisa bibliográfica em fontes secundárias “abrange toda a bibliografia tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico etc”. As fontes bibliográficas podem ser “imprensa escrita, meios audiovisuais, material cartográfico e publicações” LAKATOS (1991, p. 183-185).

Corroborando com o que foi apresentado anteriormente, Gil (2019) afirma que a pesquisa bibliográfica é produzida através de um material já publicado anteriormente, tradicionalmente impresso, porém em virtude da evolução da tecnologia, está sendo comum a utilização de material disponibilizado na internet. Entretanto, existe a necessidade de validar a confiabilidade das fontes utilizadas. Nesta pesquisa foi apresentado fontes bibliográficas confiáveis já publicadas a partir do tema sugerido.

A pesquisa bibliográfica é relevante para compreender melhor o assunto e buscar em diferentes autores, informações que fundamentem o estudo em questão. Já a pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2016, p. 41) “têm o objetivo principal de aprimoramento de ideias ou a descoberta de instituições”. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com os problemas pesquisados; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão.

Quanto à abordagem do problema esta pesquisa é classificada como qualitativa. A pesquisa qualitativa de acordo com Lakato (2017) estabelece alguns objetivos acerca do tema escolhido, desta forma é realizado o levantamento das informações, necessariamente de forma textual, bem como, textos, tabelas e gráficos, posteriormente, criando hipóteses que serão importantes para explicação do problema evidenciado.

Além das seções de introdução e as considerações finais, o presente estudo está dividido em dois capítulos. No primeiro capítulo foi apresentado o panorama sobre os efeitos da pandemia sobre economia do Brasil e no mundo. O segundo capítulo apresenta o conceito de e-commerce e suas origens, além da evolução dentro do contexto nacional e os efeitos da pandemia sobre o comércio eletrônico.

2 A PANDEMIA E OS SEUS EFEITOS SOBRE A ECONOMIA

O coronavírus 2019 (COVID-19) é uma doença infecciosa, que surgiu na China, em dezembro de 2019, causada pelo novo coronavírus (SARS-CoV-2) da Família Coronaviridae. Ele se espalhou para outros países, incluindo o Brasil (SATOMI et al., 2020). O COVID-19 é considerada um dos maiores desafios sanitários mundiais do século XXI (BARRETO et al., 2020).

Fatores como: insuficiente conhecimento científico, alta velocidade de disseminação e, no contexto brasileiro, desigualdade social e demográfica, fazem com que haja uma incerteza na escolha de estratégias de enfrentamento da pandemia (BARRETO et al., 2020).

Os países que subestimaram a doença e postergaram ações efetivas de isolamento social se viram diante de um colapso do sistema de saúde e expansão descontrolada da doença. Observando isso, os governadores e prefeitos brasileiros seguiram as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS) e optaram por tomar medidas de isolamento social (BARRETO et al., 2020).

Dado o número elevado de pessoas infectadas na China, nomeadamente no mercado de Wuhan (onde tudo começou), tendo em comum o consumo de comida crua pelos chineses, surgiu a suspeita de que a origem do vírus tenha origem animal (SATOMI et al, 2020).

A pandemia de Covid-19, apresentou um efeito destruidor a nível global. Numa tentativa de baixar a curva epidemiológica (isto é, reduzir o número diário de contágios e mortes) os governos optaram por fechar as fronteiras, restringir as viagens e uso de quarentena (NICOLA et. al, 2020). Segundo o Banco Mundial (2021a), a crise afetou mais severamente os países em que a epidemia foi mais intensa e onde há forte dependência do comércio global, do turismo, da exportação de produtos primários e de financiamento externo.

Todos os setores das economias mundiais foram afetados, desde a agricultura, onde as grandes encomendas do setor hoteleiro e restaurantes diminuíram em 20%, até ao mercado de petróleo que viu o seu consumo reduzido e, conseqüentemente, o seu preço baixou drasticamente, tendo até chegado a valores negativos, durante um curto período (NICOLA et. al, 2020).

As lojas online permitiram que o consumidor pudesse viver em casa comodamente, embora essa vivencia foi de difícil adaptação. O confinamento

obrigatório trouxe inúmeras alterações a vida cotidiana dos indivíduos, que passaram a desenvolver suas atividades diárias dentro do ambiente doméstico (VIZOTTO e CARDOSO, 2021).

As alterações causadas pela pandemia tiveram um impacto direto no mundo empresarial, levando ao fechamento inicial das portas de empresas que não eram consideradas essenciais. (VIZOTTO e CARDOSO, 2021).

A pandemia causou uma queda significativa no consumo de bens e serviços, mesmo após a reabertura dos comércios, devido ao receio dos consumidores em relação ao contágio (OCDE, 2021a). Além disso, as consequências econômicas foram significativas, levando muitos países a adotarem medidas de estímulo para mitigar os efeitos contracionistas causados pela situação (FMI, 2020).

A pandemia impactou pessoas de todas as áreas. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a pandemia levou a uma perda de horas de trabalho equivalente a 255 milhões de empregos em todo o mundo no ano de 2020 (OIT, 2021). No Brasil, o número de desempregados também aumentou significativamente devido à pandemia, atingindo 14,3 milhões de pessoas no primeiro trimestre de 2021 (IBGE, 2021a).

Os pequenos negócios tendem a sofrer ainda mais as consequências da crise causada pela pandemia, tendo em vista que esses negócios, muitas vezes, são iniciados sem um planejamento de atividades e a tomada de decisão é feita baseada em experiências anteriores ou intuitivamente (AMIN, 2020).

Quando os pequenos negócios são afetados, a economia é afetada como um todo, a sobrevivência dos pequenos negócios já era algo preocupante. A crise iniciada pela pandemia contribuiu para aumentar ainda mais a taxa de mortalidade dos pequenos empreendedores (AMIN, 2020). Um levantamento feito pelo Serviço Brasileiro de apoio a Micro e Pequena Empresa (SEBRAE) em abril de 2020 também indicou que os pequenos negócios foram afetados nesse período de isolamento, registrando queda de 88% do faturamento. Segundo o Sebrae (2020a), um pequeno negócio tem caixa para aguentar apenas 23 dias fechado e, quando se trata do segmento de beleza, esse número é ainda menor, 17 dias.

Diante disto, as organizações sentiram o período de recessão pós Covid-19 e de condições de negócios adversas. Para a maior parte das organizações, a receita que está sendo perdida nesse período pode representar uma perda permanente e exercer pressões em sua liquidez e nas fontes de capital de giro (SEBRAE, 2020a).

A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no mercado financeiro global, com aumento da volatilidade e incerteza nos preços das ações, commodities e moedas. Além disso, a crise sanitária levou ao aumento do desemprego e à diminuição da renda das famílias, o que agravou a queda na demanda agregada e a atividade econômica em geral (BAKER, BLOOM & DAVIS, 2020).

2.1 EFEITOS DA COVID-19 SOBRE A ECONOMIA GLOBAL

Estudos de várias instituições de pesquisa, como a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), a União Europeia, o Fundo Monetário Internacional (FMI) e muitas organizações multilaterais mostraram, seus impactos socioeconômicos sobre quaisquer outros não se assemelha com qualquer outro evento de proporções planetárias, como a Grande Depressão de 1929 e a crise econômica e financeira internacional de 2007-2008 (BIERNATH,2020).

Diferentemente de crises passadas, os governos responderam rapidamente à pandemia com políticas econômicas amplas e decisivas. Essas respostas foram, em geral, bem-sucedidas em mitigar os impactos mais graves no curto prazo. Entretanto, a resposta emergencial também gerou novos riscos, como altos níveis de dívida pública e privada na economia global, afetando negativamente assim uma recuperação equitativa da crise (WORD BANK,2022).

As medidas de contenção adotadas pelos governos para evitar a propagação da doença, como o distanciamento social e o fechamento de comércios e serviços, afetaram o desempenho das empresas e a arrecadação de impostos, gerando uma queda na receita dos governos. O Fundo Monetário Internacional (FMI) estima que a pandemia tenha causado perdas fiscais de mais de US\$ 11 trilhões para os governos em todo o mundo (FMI, 2021).

De acordo com um estudo da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), os pacotes de estímulo fiscal e gastos públicos necessários para mitigar os efeitos da pandemia levou a um aumento médio de 8,4 pontos percentuais no déficit orçamentário dos países membros da OCDE em 2020 (OCDE, 2020). Além disso, a queda na atividade econômica resultou em uma queda na receita tributária, com impactos significativos nas contas públicas. Essas perdas

fiscais levaram a consequências de longo prazo para a sustentabilidade fiscal e a capacidade dos governos de fornecer serviços públicos e infraestrutura adequados.

De maneira geral, crises de saúde impactam a economia por meio de diversos canais. Por um lado, há os fatores relacionados à oferta que são afetados negativamente pelas doenças infecciosas e pelas medidas de saúde pública, como restrições de movimentos e fechamento temporário de empresas, que buscam diminuir a disseminação do vírus e, conseqüentemente, achatá-la curva epidemiológica. Esses fatores podem ser divididos em três efeitos distintos. A geração de empregos, devido à redução de contratação de funcionários e jornada de trabalho. A eficiência no trabalho, decorrente do impacto físico dos sintomas da doença, do impacto psicológico do isolamento social, do desemprego e / ou da perda de competências por afastamento prolongado do ambiente de trabalho. O declínio da produtividade também é resultado do caótico fluxo de trabalho da empresa e do declínio do nível de atividade econômica, pois a produtividade é pró-cíclica. E por fim a cadeia de suprimentos que está relacionada à interrupção dos fluxos de insumos entre os setores doméstico e internacional (BIERNATH,2020).

Por outro lado, há fatores de demanda que estão associados ao impacto negativo das epidemias em três áreas distintas. Primeiramente, o consumo das famílias foi afetado devido à perda de renda decorrente da redução da jornada de trabalho, desemprego e/ou redução do salário real. Adicionalmente, as medidas de distanciamento social também afetam negativamente o consumo, já que restringem a mobilidade (por medo ou coerção do Estado), mesmo que a renda não tenha necessariamente diminuído. Além disso, as expectativas de queda futura de renda também limitam os gastos das famílias (BIERNATH, 2020).

Assim o investimento privado foi afetado tanto pela diminuição da lucratividade imediata devido à redução da demanda quanto pela expectativa de deterioração da lucratividade futura (KOSE et al., 2020). Além disso, a interrupção da produção de insumos e produtos finais em alguns países, bem como a diminuição da demanda internacional, afetaram o comércio exterior (BALDWIN & WEDER DI MAURO, 2020). Algumas práticas não cooperativas e protecionistas também foram observadas, como o confisco da produção nacional e vendas exclusivas no país (FONTAGNÉ et al., 2021).

No que diz respeito à liquidez, a escassez de capital de giro foi um problema crítico para muitas empresas durante a pandemia. Especialmente no que se refere a salários e pagamentos a fornecedores, a falta de recursos pode levar a atrasos e interrupções nas operações empresariais, afetando negativamente a situação patrimonial (BIS, 2020).

Do ponto de vista da análise econômica, é evidente que a volatilidade e a queda dos preços dos ativos financeiros tiveram um impacto significativo nas decisões de investimento das empresas e das famílias. Esse efeito foi exacerbado pelo isolamento social e pela diminuição da carga horária trabalhada durante a pandemia, o que reduziu a capacidade de geração de renda e aumentou a incerteza em relação ao futuro econômico (ILO, 2020).

Além disso, a volatilidade da taxa de câmbio teve um efeito prejudicial no comércio internacional, aumentando a incerteza e afetando negativamente os fluxos de comércio e investimento (FMI, 2020). Esses efeitos são particularmente graves para economias em desenvolvimento e emergentes, que dependem fortemente do comércio e dos fluxos de capital internacionais (UNCTAD, 2020).

Como a Venezuela que já enfrentava uma crise econômica antes da pandemia do COVID-19, com inflação alta, escassez de alimentos e queda na produção de petróleo. Com o fechamento de fronteiras e a queda nos preços do petróleo durante a pandemia, a situação se agravou. A economia encolheu cerca de 35% em 2020, e a inflação ultrapassou 2.500% (FMI, 2021a). Mais de 80% da população ficou em situação de pobreza e a fome se tornou uma realidade para muitos (CÁRITAS VENEZUELA, 2021).

Em relação às questões setoriais, é importante destacar que alguns setores ativos foram gravemente afetados pela pandemia do que outras, inclusive com suas atividades quase totalmente paralisadas (OCDE, 2020). Como o setor de eventos e entretenimento, com o cancelamento ou adiamento de shows, espetáculos e eventos esportivos. Segundo a consultoria PwC, o mercado global de entretenimento ao vivo deve encolher cerca de 75% em 2020 em comparação com 2019. Outro setor é o caso das áreas de turismo e viagens que foi um dos mais afetados, com o fechamento de fronteiras e a queda no número de viagens e hospedagens. Segundo a Organização Mundial do Turismo, o número de turistas internacionais caiu 74% em todo o mundo em 2020 em comparação com o ano anterior.

A Grécia já vinha enfrentando uma crise econômica há alguns anos antes da pandemia do COVID-19, com altos níveis de desemprego, dívida elevada e dificuldades no setor financeiro. No entanto, a pandemia agravou ainda mais a situação, com a queda no turismo, que representa cerca de 20% do PIB e emprega mais de um milhão de pessoas. O número de turistas internacionais no país caiu 76,5% em 2020 (Autoridade de Turismo da Grécia, 2021) e a receita do turismo diminuiu cerca de 76% em relação a 2019. Assim, a economia do país encolheu cerca de 10,5% em 2020, o que representa a maior queda desde 1945 (BANCO DA GRÉCIA, 2021). Além disso, a taxa de desemprego aumentou para 16,8%, segundo dados do Eurostat.

No setor do comércio varejista, as medidas de isolamento social durante a pandemia tiveram um grande impacto negativo. No entanto, muitos varejistas se adaptaram às restrições por meio de opções de entrega para minimizar esse impacto. Além disso, à medida que a epidemia se agravou, houve uma transição gradual para a chamada "economia de baixo contato", onde as atividades são realizadas com o mínimo de contato físico possível. No entanto, essa transição prolongou a retração econômica e dificultar a recuperação no futuro, uma vez que os setores de baixo contato são estimados em 30% a 40% do PIB (OCDE, 2020a). Em alguns países desenvolvidos, como os Estados Unidos, a redução dessas atividades foi de 20% a 25% (BARTIK et al., 2020). De acordo com um relatório do Departamento de Comércio dos EUA, as vendas no varejo caíram 2,3% em 2020 em relação a 2019, sendo que as lojas de roupas e acessórios foram as mais afetadas, com uma queda de 27,2% nas vendas.

No Reino Unido, um relatório da British Retail Consortium (BRC) indicou que o comércio varejista teve a maior queda nas vendas desde que a pesquisa começou a ser realizada em 1995, com uma queda de 0,3% em 2020 em relação a 2019. Além disso, a BRC estima que mais de 200.000 empregos no setor foram perdidos devido à pandemia.

O impacto da pandemia nos países causou uma forte queda do PIB (Produto Interno Bruto) global em 2020, com uma redução de 4,3%. Como no Canadá, onde o PIB caiu 5,4% em 2020 em relação ao ano anterior (STATISTICS CANADA, 2021). No entanto, o impacto não foi uniforme entre os setores. Enquanto os serviços de hospedagem e alimentação sofreram queda uma de 28,2%, a indústria manufatureira apresentou um crescimento de 0,8%. Na Alemanha, o PIB caiu 4,9% em 2020 em relação ao ano anterior (DESTATIS, 2021). Os setores mais afetados foram os

serviços de hospedagem e alimentação, com uma queda de 39,7%, e o comércio, com uma queda de 6,8%. Na França, o PIB caiu 8,2% em 2020 em relação ao ano anterior (INSEE, 2021). Os setores mais afetados foram os serviços de hospedagem e alimentação, com uma queda de 47,4%, e o comércio, com uma queda de 7,6%. No Reino Unido, o PIB caiu 9,9% em 2020 em relação ao ano anterior, segundo dados do Office for National Statistics. Os setores mais afetados foram os serviços de hospedagem e alimentação, com uma queda de 44,6%, e o comércio, com uma queda de 9,9%. Já na Itália, o PIB caiu 8,9% em 2020 em relação ao ano anterior, segundo dados do Istat. Os setores mais afetados foram os serviços de hospedagem e alimentação, com uma queda de 40,4%, e o comércio, com uma queda de 8,5%.

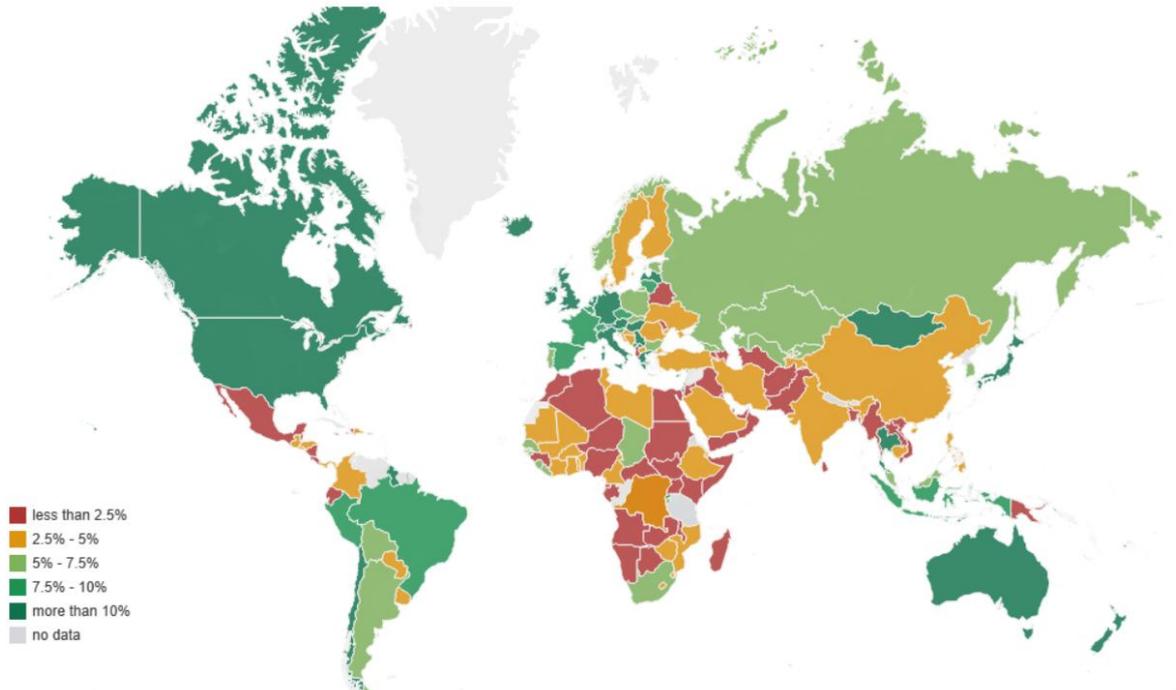
De acordo com a Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 2021, cerca de 93% dos trabalhadores do mundo na pandemia viveram sob algum tipo de restrição no local de trabalho como resultado da pandemia global. Onde 8,8% das horas de trabalho globais foram perdidas em 2020 em relação ao quarto trimestre de 2019, um valor equivalente a 255 milhões de empregos em tempo integral. Onde no segundo trimestre de 2020, a queda nas horas trabalhadas foi de 14%, em comparação com o mesmo período em 2019, o que representa uma perda de cerca de 400 milhões de empregos em tempo integral. Em termos de regiões, a queda nas horas trabalhadas variou significativamente. As maiores quedas foram registradas nas Américas (-18,3%) e na Europa e Ásia Central (-13,2%), enquanto as quedas menos significativas foram na Ásia e Pacífico (-9,9%), nos Estados Árabes (- 8,9%) e na África (-7,7%). A OIT também estimou que as perdas globais de empregos totalizaram 114 milhões de empregos em 2020 em relação a 2019. A parcela de horas de trabalho perdidas devido a taxas mais altas de desemprego foi maior na Europa (6,0%), nas Américas (2,7%), incluindo os Estados Unidos, e Estados Árabes (OIT, 2021).

2.1.1 Política Fiscal

As respostas de curto prazo do governo à pandemia variaram de país a país com alguns implementando medidas significativas para proteger a economia e os empregos, enquanto outros optaram por uma abordagem mais moderada. De modo geral, os governos adotaram muitas ferramentas políticas que eram totalmente sem precedentes ou nunca haviam sido usadas nessa escala em economias emergentes. Como grandes medidas diretas de apoio à renda, moratórias da dívida e programas

de compra de ativos pelos bancos centrais. Esses programas tiveram variações significativas em tamanho e escopo, em parte devido à limitação de recursos em países de baixa renda e aos altos níveis de dívida pública pré-crise. (WORLD BANK, 2021).

Figura 1 - Gastos adicionais e receitas perdidas em resposta à pandemia de COVID-19 (Porcentagem do PIB de 2020).



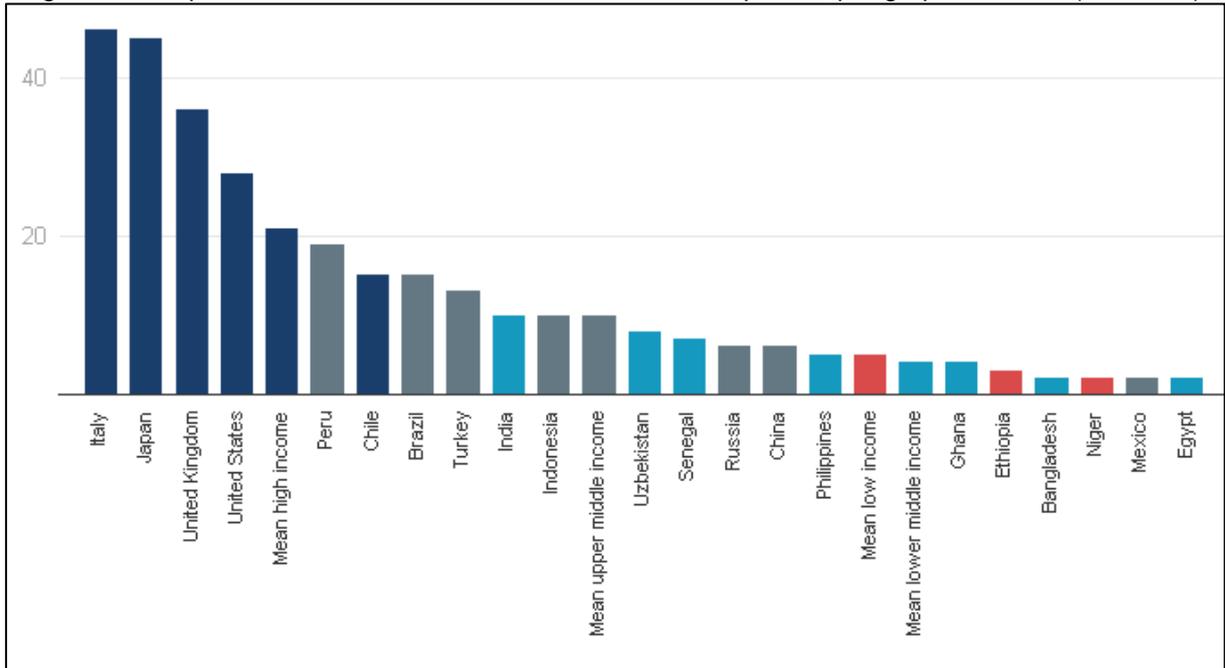
Fonte: FMI (2021b).

Nota1: Vermelho – Menor que 2,5%; Amarelo – Entre 2,5% e 5%; Verde Claro – Entre 5% e 7,5%; Verde – Entre 7,5% e 10%; Verde escuro – Acima de 10%; Cinza – Sem dados;

O apoio fiscal orçamentário as pessoas e as empresas variaram amplamente entre os países. Na Figura 1, que visualiza o impacto da pandemia nos gastos adicionais e receitas perdidas em resposta à pandemia de COVID-19, mostra a perda em porcentagem do PIB, que é o produto interno bruto de um país, sendo assim, todo o tipo de produção realizada num país. O Fundo Monetário Internacional (FMI) em 2021 analisou as medidas fiscais adotadas em 193 países durante a pandemia do COVID-19. Onde, em média, os países implementaram medidas fiscais equivalentes a cerca de 7% do PIB em 2020, com algumas nações ultrapassando os 20% do PIB. Os programas de apoio à renda foram os mais comuns, sendo implementados em mais de 90% dos países analisados. Moratórias de dívida foram adotadas por cerca de 80% dos países, enquanto programas de compra de ativos pelos bancos centrais foram implementados em cerca de 40% dos países.

Embora esses programas tenham atenuado os problemas de liquidez de curto prazo enfrentados por famílias e empresas, eles também tiveram a consequência não intencional de obscurecer a verdadeira condição financeira dos tomadores de empréstimos, criando assim um novo problema: falta de transparência sobre a verdadeira extensão do risco de crédito na economia (FMI, 2020).

Figura 2 - Resposta Fiscal em 2020 à crise do COVID-19 de países, por grupo de renda (% do PIB).



Fonte: FMI (2021).

Nota²: Azul escuro – Alta renda; Cinza – Renda Média Alta; Azul claro – Renda média baixa; Vermelho – Baixa renda.

Como resultado, o tamanho da política fiscal à crise como parcela do produto interno bruto (PIB) foi quase uniformemente grande em países de alta renda e uniformemente pequena ou inexistente em países de baixa renda (WORLD BANK, 2022).

Os Estados Unidos tiveram o maior plano de estímulo fiscal em termos de valores absolutos, no valor de US\$ 5,3 trilhões, onde através do pacote de estímulo fiscal mais significativo da história do país, conhecido como a Lei CARES (Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act). O pacote teve um valor total de US\$ 2,2 trilhões. Entre as principais medidas incluídas na Lei CARES estão os pagamentos diretos de US\$ 1.200 a indivíduos elegíveis, bem como benefícios adicionais de seguro-desemprego e assistência alimentar. O pacote também destinou bilhões de dólares em empréstimos e subsídios a pequenas empresas, hospitais e governos locais (CARES, 2020).

Na União Europeia (UE), países como Alemanha, Espanha, França, Reino Unido e outros adotaram medidas fiscais significativas para lidar com os impactos econômicos da pandemia. Anunciando o plano de estímulo de 750 bilhões de euros (cerca de US\$ 910 bilhões) em 2020, denominado "Next Generation EU". Além disso, a UE também utilizou outros fundos, como o Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional e o Fundo Social Europeu, para fornecer assistência financeira adicional. No total, a UE gastou cerca de US\$ 151 bilhões em resposta à crise do COVID-19 (OCDE, 2020b).

Tabela 1 - Gastos públicos totais em 2020 à crise do COVID-19 (em trilhões de dólares) e em % do PIB.

País/Bloco regional	Valor	PIB (%)
Alemanha	1,3	21,9
Reino Unido	0,6	20,3
França	0,3	13,9
Estados Unidos	2,3	9
Espanha	0,136	5,8
União Europeia*	0,151	1,3

Fonte: FMI (2020) e Bloomberg (2021)

*Nota³: Os gastos da União Europeia referem-se aos fundos disponibilizados aos Estados-Membros e não incluem os gastos individuais de cada país.

Quando comparados a porcentagem do PIB dos países, temos a Alemanha como o país que mais gastou no combate a pandemia e a Espanha com o menor gasto. Já os Estados Unidos foi o país a mais gastar. Enquanto os americanos gastaram apenas 9% do PIB, ocupando o quarto lugar, perdendo para 13,9% da França, e muito atrás do Reino Unido e da Alemanha, que respondem por 20,3% e 21,9% do PIB, respectivamente.

A análise da localização dos recursos dos cinco países e da UE mostrou que 69,1% das despesas destinadas a combater a pandemia foram alocadas para ajudar empresas (16,1%), auxiliar a população (7,9%) e apoio à saúde pública (6,9%). A julgar pelos dados nacionais, esse aparente desequilíbrio na alocação de recursos é ainda mais óbvio, porque, em média, mais de 85% dos recursos serão usados para apoio às

empresas. A situação na América do Norte parece ser uma exceção, embora o valor utilizado para esse fim seja expressivo, equivale a pouco mais da metade das despesas. É importante destacar que a assistência às empresas visou proteger a estrutura produtiva de cada país e, como consequência direta, manter os níveis de emprego e renda, pelo menos em parte (OCDE, 2020c).

2.1.2 Políticas Monetárias

O Banco de Compensações Internacionais (BIS) em março de 2021 analisou as políticas monetárias adotadas pelos bancos centrais de 11 economias avançadas e 28 economias em desenvolvimento entre fevereiro e julho de 2020 em resposta à pandemia de COVID-19. O estudo constatou que o Federal Reserve dos EUA adotou medidas extraordinárias não experimentadas desde a crise financeira global de 2008-2009 para lidar com os efeitos econômicos do COVID-19 (CANTU, et.al, 2021).

Por outro lado, a política monetária em países de baixa renda foi mais limitada em comparação com países ricos. Onde muitos países de baixa renda têm menos espaço fiscal e monetário para responder à crise do que países mais ricos (BANCO MUNDIAL, 2021b).

Os bancos centrais das economias avançadas agiram para evitar uma crise financeira comprando ativos e fornecendo liquidez a taxas favoráveis. Em contraste, os bancos centrais das economias emergentes responderam de forma menos agressiva, em parte refletindo o sucesso dos bancos centrais das economias avançadas em aliviar as pressões financeiras globais, o que efetivamente possibilitou que as economias emergentes concentrassem seus esforços no suporte à demanda doméstica (CANTU, et.al, 2021).

Quadro 1 - Política adotadas pelos bancos centrais no combate ao covid-19

Política	Descrição da medida política adotada pelos bancos centrais

Taxas de juros	As taxas de juros foram reduzidas na maioria dos países, exceto no Japão e na Zona do Euro, onde as taxas de juros foram zero. Em vários países, as autoridades monetárias tentaram amenizar as preocupações dos participantes do mercado financeiro anunciando que manteriam políticas acomodatórias (taxas de juros baixas) por um período prolongado.
Políticas de reserva	Com juros baixos, alguns bancos centrais ajustaram os requisitos para os bancos comerciais, o que altera a quantidade de ativos que os bancos são obrigados a manter. Alguns bancos centrais também ajustaram a taxa de remuneração, ou seja, a taxa que o banco central usa para pagar juros sobre reservas obrigatórias e excedentes. Alguns bancos também mudaram os requisitos de conformidade ou os tipos de ativos que podem ser contados como reservas
Operações de empréstimo	Os bancos centrais ajustaram as facilidades de empréstimo para manter liquidez, seja ampliando as linhas de crédito existentes ou criando novos programas, que representaram 60% das operações de crédito. Em alguns casos, as políticas foram direcionadas a segmentos específicos do mercado financeiro, especialmente bancos e pequenas e médias empresas
Aquisição de ativos	Os bancos centrais em economias avançadas usaram metas direcionadas e não operações de crédito direcionadas para apoiar as políticas monetárias e manter a liquidez no sistema financeiro. Essas metas foram alcançadas aumentando o tamanho dos programas existentes e alongando os vencimentos dos empréstimos. Os bancos centrais das economias emergentes expandiram suas facilidades de liquidez existentes reduzindo as taxas de juros, ampliando os tipos de garantias elegíveis e aumentando o número e os tipos de contrapartes elegíveis. A principal diferença entre as políticas de empréstimos existentes e as novas era que grande parte das novas facilidades visava o setor privado, incluindo medidas de empréstimo para apoiar o fluxo de crédito para famílias e empresas não financeiras. Nas economias avançadas, cerca de 40% dos programas de compra de ativos eram novas instalações, enquanto a parcela de novos programas nas economias emergentes representava mais de 90%. Além disso, as compras de ativos foram divididas quase igualmente entre ativos públicos e privados nas economias avançadas
Câmbio	A Reserva Federal implementou swaps cambiais inicialmente com cinco países (Canadá, Zona Euro, Japão, Reino Unido, Suíça), seguindo-se linhas de swap alargadas a outros nove países (Austrália, Brasil, Coreia, para aliviar a pressão no mercado de financiamento em dólar

Fonte: CANTU et.al (2021).

Durante os estágios iniciais da crise econômica, os bancos centrais atuaram como credores de último recurso por meio de grandes compras de dívida pública e como compradores ou credores de último recurso para empréstimos privados (DURGUID, 2021).

Os mercados financeiros globais sofreram uma queda abrupta em fevereiro e março de 2020, com perdas significativas em ações, títulos e commodities. Esta fase foi caracterizada pela incerteza sobre o impacto econômico da pandemia, bem como

pela reação dos governos e bancos centrais. O pânico do mercado também foi alimentado pela liquidação de posições altamente alavancadas em vários ativos, como o petróleo (BAKER, et.al, 2020).

A segunda fase da crise financeira foi a crise de liquidez, que ocorreu em março e abril de 2020. Isso ocorreu quando os investidores começaram a retirar seus investimentos em fundos de investimento e títulos corporativos de alto rendimento, o que levou a uma queda acentuada nos preços desses ativos. Os investidores buscaram refúgio em ativos mais seguros, como títulos do Tesouro dos EUA e empréstimos bancários. A crise de liquidez também foi exacerbada pelo fechamento de muitas empresas e pela paralisação das cadeias de suprimentos globais (GORTON, 2020).

A terceira fase da crise financeira foi a crise econômica global, que começou a se desenvolver a partir de maio de 2020. A pandemia levou a um declínio significativo na atividade econômica global, com muitas empresas fechando e uma queda no consumo. Isso levou a uma queda no PIB global e a uma grande quantidade de desemprego. Os governos responderam com pacotes de estímulo financeiro e incentivos fiscais para ajudar as empresas e as pessoas a sobreviverem à crise (BALDWIN, 2020).

Alguns governos orientaram os bancos a congelar o pagamento de dividendos e interromper o pagamento de bônus. O Conselho de Estabilidade Financeira (FSB) argumentou em seu relatório julho de 2021 aos Ministros e Governadores das Finanças do G-20 que as ações monetárias e fiscais tomadas pelos bancos centrais e governos nacionais, respectivamente, em combinação com medidas regulatórias e de supervisão adotadas após a crise financeira global de 2008-2009 efetivamente conteve o impacto da crise, apoiou o funcionamento do sistema financeiro global e facilitou o financiamento para a economia real (DURGUID, 2021).

A maioria dos bancos centrais seguiu o Federal Reserve dos EUA no corte das taxas de juros como uma de suas principais ferramentas de política para apoiar a atividade econômica; o BCE (Área do Euro) e o Japão são exceções notáveis, pois haviam reduzido suas principais taxas de juros a zero antes da recessão econômica. As baixas taxas de juros tiveram um impacto adicional, embora não necessariamente intencional, nos mercados de câmbio, reduzindo as oportunidades de arbitragem e, assim, reduzindo a volatilidade nas taxas de câmbio. De acordo com alguns analistas,

o período até meados do verão de 2021 experimentou o período mais longo já registrado de baixa volatilidade entre o dólar e o euro (CANTU, et.al, 2021).

2.2 EFEITOS DA PANDEMIA SOBRE A ECONOMIA BRASILEIRA

Em 2020, a pandemia de Covid-19 afetou negativamente a economia brasileira e ceifou um grande número de vidas. Desde a confirmação do primeiro caso até o início de dezembro de 2020, o Brasil registrou 6,9 milhões de casos e 181 mil mortes, um dos maiores números absolutos e proporções populacionais entre os países afetados pela pandemia (BACEN, 2020c).

Em termos de crescimento, a situação não é diferente da maior parte do resto do mundo. No primeiro trimestre de 2020, o crescimento do PIB caiu 1,5% em relação ao trimestre anterior. Apenas agropecuária e importações apresentaram variações positivas no trimestre, enquanto indústria, serviços e exportações apresentaram resultados negativos. Onde, quanto menos estímulos injetados na economia, maior foi a contração. Mas, por outro lado, tais ações do governo aumentaram ainda mais o nível de endividamento do país e reduziram significativamente as taxas de juros da economia (IBGE, 2020b).

2.2.1 Nível de atividade

Observando os dados do PIB do Brasil no período de 2010 a 2020 (Figura 3), nota-se que houve uma redução de 4,1% do PIB em 2020. Onde representa a maior queda anual registrada na série histórica iniciada em 1996. Embora o cenário tenha sido desafiador em 2020, a economia brasileira apresentou sinais de recuperação gradual em 2021, com um aumento no nível de atividade. Segundo o Índice de Atividade Econômica do Banco Central (IBC-Br), a atividade econômica brasileira cresceu 1,24% em janeiro de 2021, em comparação com dezembro de 2020 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2021a).

No terceiro trimestre de 2021, a taxa de desemprego no Brasil foi de 14,6% em relação à população economicamente ativa, totalizando cerca de 14 milhões de pessoas desempregadas. Esse patamar é semelhante aos níveis registrados em 2015 e 2016, quando o país enfrentou uma grave crise econômica e política (BACEN, 2020b).

É importante destacar que a taxa de desemprego não reflete apenas a quantidade de pessoas sem trabalho, mas também a qualidade dos empregos disponíveis, como a informalidade e a subocupação. Em setembro de 2021, a taxa de subutilização da força de trabalho no Brasil, que inclui desemprego, subocupação e desalento, atingiu 29,6% da população economicamente ativa, o que corresponde a cerca de 33 milhões de pessoas (IBGE, 2021b).

Figura 3 - Evolução do PIB de 2010 a 2020 – Ano a Ano, em %



Fonte: IBGE (2020a)

Em resposta à pandemia de COVID-19, governos estaduais e municipais adotaram medidas de distanciamento social em todo o território brasileiro, a fim de proteger a população e evitar o colapso do sistema de saúde. Essas medidas incluíram restrições à abertura de negócios e limites na quantidade de pessoas permitidas em determinados espaços, com variações em termos de grau e período de tempo em diferentes regiões do país. (BACEN, 2020c). O impacto das limitações impostas pela pandemia resultou numa redução do crescimento econômico.

No terceiro trimestre de 2020, os efeitos das políticas de combate ao COVID-19 começaram a ser sentidos na economia brasileira, com uma queda acumulada da produção de 5,0% no ano. Entretanto, houve um crescimento do PIB de cerca de 7,7% em relação ao segundo trimestre do mesmo ano, refletindo uma recuperação parcial da economia (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020a).

Embora a economia brasileira no final de 2020 ainda não tenha retornado aos níveis pré-pandemia, alguns setores, como a indústria e o comércio, apresentaram sinais de recuperação. No terceiro trimestre de 2020, a indústria cresceu 23,7% em relação ao trimestre anterior, após ter sofrido uma queda de 19,1%, enquanto o comércio cresceu 15,9%, após ter registrado uma queda de 13,7% (IBGE, 2020c).

A recuperação da produção industrial foi um dos principais desafios para a economia brasileira no contexto da pandemia de COVID-19. No entanto, a produção de bens de consumo duráveis se destacou, com uma forte recuperação no terceiro trimestre de 2020 (BACEN, 2020c). Por outro lado, a produção de bens de capital foi a categoria que mais sofreu com a pandemia, tendo seu nível de produção 13,6% menor em relação ao mês de fevereiro. Isso impactou diretamente a capacidade de investimento das empresas brasileiras, o que pode comprometer a recuperação econômica a longo prazo (REUTERS, 2021).

O comércio varejista apresentou uma forte recuperação no Brasil, superando o nível pré-crise em mais de 8% em 2020, segundo dados do IBGE. Isso pode ser explicado pela mudança no comportamento do consumidor durante a pandemia, que passou a priorizar compras em supermercados e produtos de primeira necessidade. No entanto, a recuperação no setor de serviços tem sido mais tímida. Em agosto de 2020, o nível de atividade do setor ainda era cerca de 10% inferior ao nível de atividade registrado em fevereiro, antes do início da pandemia. Isso se deve, em parte, às restrições de mobilidade e ao distanciamento social necessários para conter a disseminação do vírus, que afetaram diretamente setores como turismo, eventos e entretenimento. (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020a).

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o setor de serviços, que é o maior empregador da economia brasileira, registrou no terceiro trimestre de 2020 uma variação positiva de 6,3% em relação ao trimestre anterior, após uma contração de 9,4% no segundo trimestre. Os maiores impactos negativos no setor foram nos serviços de alimentação fora de casa, serviços pessoais, turismo e transporte aéreo (IBGE, 2020a).

De acordo com Coimbra (2021), o governo federal brasileiro implementou ações e programas para proteção pessoal e de empresas, visando garantir a continuidade dos negócios em meio à pandemia de COVID-19. Um dos principais programas implementados foi a assistência emergencial, que alcançou cerca de 66 milhões de pessoas e teve pagamentos totalizando 280 bilhões de reais, representando

aproximadamente 3,9% do PIB. Além disso, os gastos totais do governo federal até novembro de 2020, incluindo desoneração fiscal e aumento das despesas, chegaram a cerca de 615 bilhões de reais, equivalente a 8,6% do PIB (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020a).

A pandemia resultou na perda de 10 milhões de empregos nos primeiros quatro meses do surto no Brasil. Como resultado dos programas de proteção social implementados pelo governo federal, mais de 40% dos domicílios, representando mais de 50% da população brasileira, recebeu assistência para compensar a queda em sua renda (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020b).

Segundo Coimbra (2021), a assistência mensal de 600 reais por cinco meses e mais 300 reais até o final de 2020, implementada pelo governo federal, teve um impacto positivo na renda da população mais pobre durante a pandemia. Essa assistência aumentou os recursos em mais de 200% para essa parcela da população. Além disso, houve uma redução de 5,3 pontos percentuais na pobreza (de 23,7% em maio para 18,4% em agosto de 2020) e uma queda de 45% no número de extremamente pobres (de 4,2% para 2,3%).

O programa de auxílio emergencial teve um efeito positivo no comércio e nos serviços nas regiões mais pobres do Brasil, como a Norte e Nordeste. As transferências de renda ajudaram a proteger o nível de receitas das empresas locais, especialmente aquelas na indústria alimentícia e no setor de construção doméstica, em especial o segmento de materiais de construção. Os recursos permitiram que as empresas mantivessem seus níveis de emprego e, em alguns casos, até mesmo aumentassem suas contratações, o que ajudou a mitigar os efeitos negativos da pandemia nessas regiões (SOUZA, 2021).

Assim, até o final de novembro de 2021, o Tesouro gastou 494,4 bilhões de reais (6,4% do PIB), e a projeção foi de chegar a 674,6 bilhões de reais (7,4% do PIB) até o final de 2021. Além da assistência de emergência, esta despesa incluiu uma transferência adicional de 79,2 bilhões de reais (1,0% do PIB) para estados e municípios para compensar parcialmente a queda dos impostos. Cerca de 50 bilhões de reais foi destinado para gastos extras do Ministério da Saúde e demais órgãos de combate ao Covid-19, com a aquisição de dispositivos médicos, medicamentos e apoio ao desenvolvimento de vacinas (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020b).

Segundo Anjos (2021) o tesouro também disponibilizou R\$ 40 bilhões para a constituição de um fundo garantidor de empréstimos para micro e pequenos empreendimentos. Com essas despesas reais adicionais (alta de 42,7%) e perdas reais na arrecadação de impostos (-11,5%) em relação aos mesmos 10 meses de 2019, as contas fiscais do governo federal registraram um aumento do endividamento. O déficit primário do governo federal foi de 725,6 bilhões de reais (9,8% do PIB) até outubro e a projeção é de atingir 12,7% do PIB até o final do ano de 2021 (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020b).

Figura 4 - Evolução da Dívida líquida e bruta – % do PIB



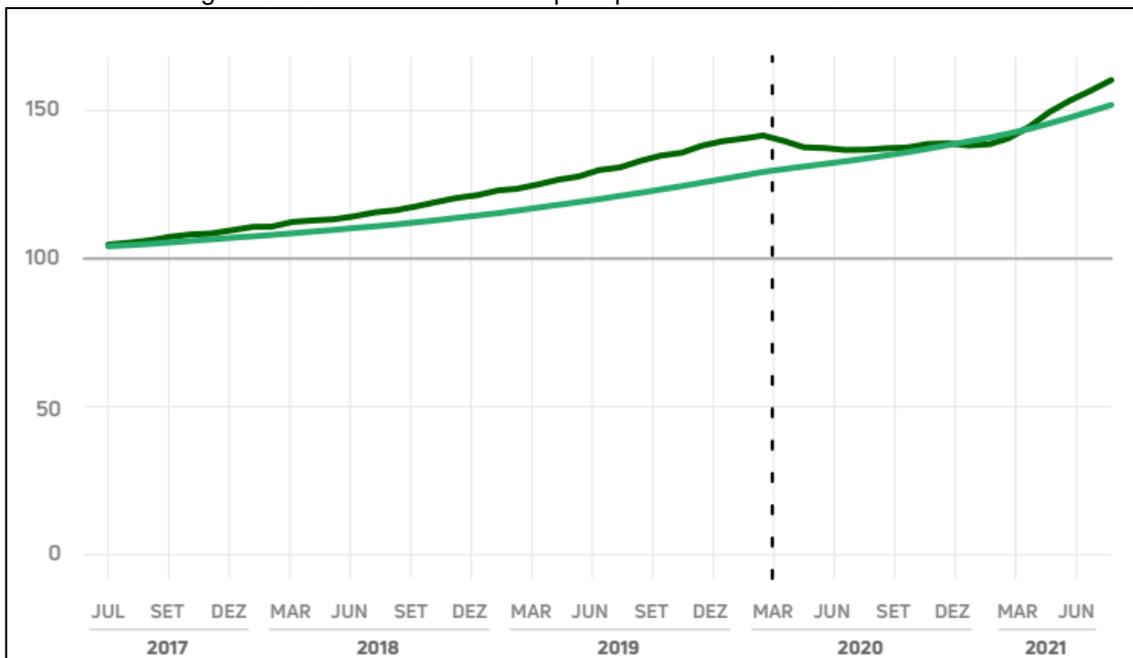
Fonte: BACEN (2020a)

Na Figura 4, conseguimos visualizar a evolução da dívida líquida bruta em relação a porcentagem do PIB, onde vemos que depois de quedas constantes desde o segundo trimestre de 2019, houve um aumento muito maior que o maior nível da dívida de 2011 até maio/2020 alcançando 81,9% da dívida bruta em relação ao PIB. O setor público, que inclui governos estaduais e empresas estatais, apresentou um déficit primário de 10,6% do PIB no período de janeiro a outubro de 2020. Somado aos pagamentos de juros (4,8% do PIB, um pouco abaixo dos 5,1% do ano anterior), o déficit nominal atingiu 15,4% do PIB, o que representa um aumento de 2,75 vezes em relação ao ano anterior. Além disso, a dívida pública bruta chegou a 90,7% do PIB, o equivalente a cerca de US\$ 1,3 trilhão de dólares, o que representa um aumento de 14,2% em relação a 2019 (TESOURO NACIONAL, 2021).

2.2.2 Crédito

O mercado de crédito do Brasil apresentou um crescimento significativo nos últimos cinco anos. A Figura 5, mostra que em julho de 2021, os saldos totais de crédito para pessoas físicas foram aproximadamente 50% maiores do que em 2016, e na mesma comparação, o valor das novas concessões foi 56% maior (PROPAGUE STONE, 2021).

Figura 5 - Saldo e Concessões para pessoa física de 2017 a 2021



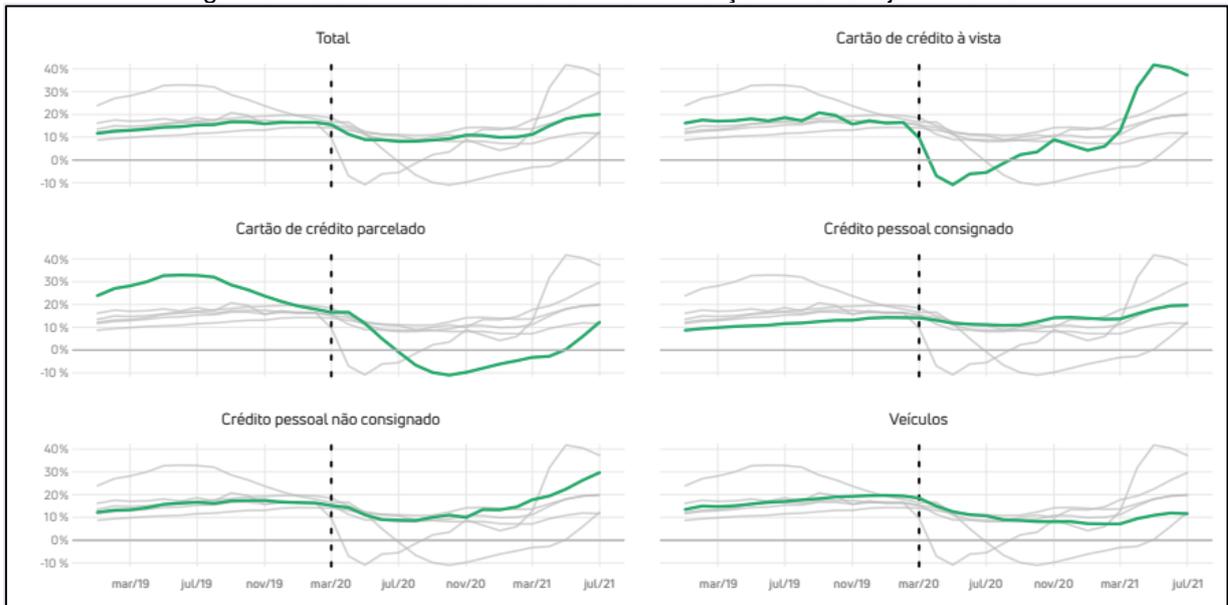
Fonte: PROPAGUE STONE (2021).

No entanto, como em quase toda a economia brasileira, o valor desse crescimento foi significativamente afetado pela pandemia do COVID-19 (a linha pontilhada vertical na Figura 5 acima destaca o início das medidas de restrição à circulação e ao comércio), bem como novos patamares do crédito concessional, que recuou cerca de 20% entre março e abril de 2020, retornando a uma rápida recuperação, com a média móvel de 12 meses, atingindo assim valores acima dos níveis pré-pandemia (DA SILVA, 2021).

Levando em conta a volatilidade recente, a Figura 7 fornece uma visão mais detalhada dos setores mais atingidos pela pandemia. Dividido em setores de crédito livre e crédito direcionado, a Figura 6 mostra o crescimento a cada ano das concessões de crédito livre para pessoas físicas (aumento do valor das concessões no mês atual em relação às concessões no mesmo mês do ano anterior). Portanto, podemos

observar que o setor de oferta de crédito livre mais afetado pelo surto é o setor relacionado a cartões de crédito, com taxa de crescimento de apenas 1% (PROPAGUE STONE, 2021).

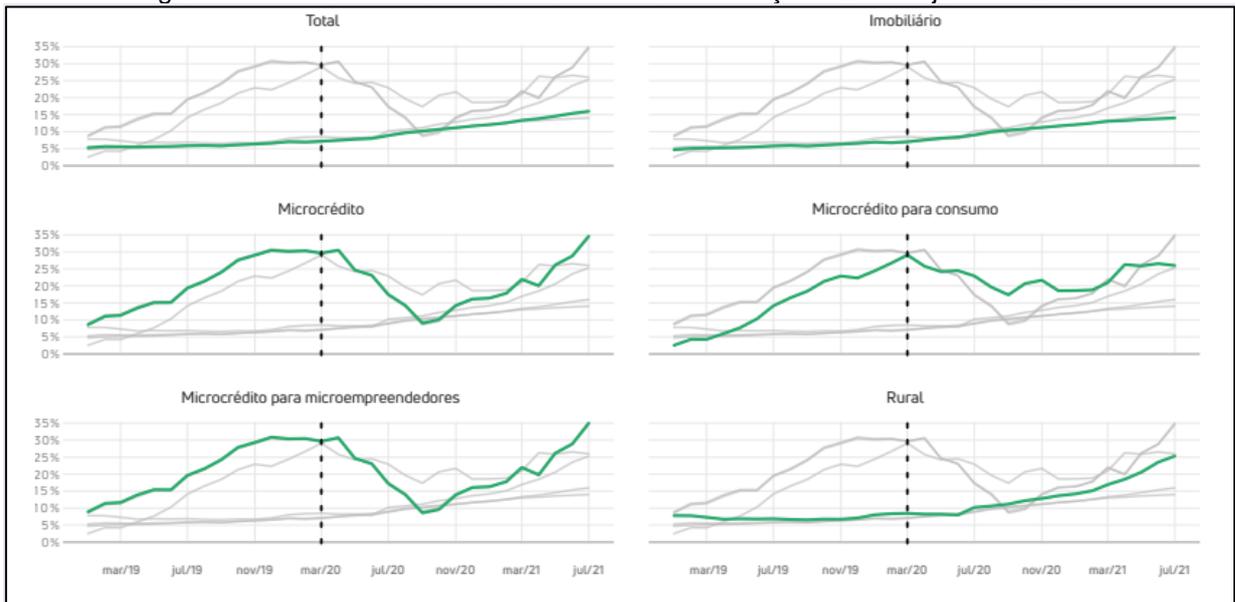
Figura 6 - Crescimento do crédito livre de março de 2019 a julho de 2021



Fonte: Instituto Propague (2021).

Dada essa volatilidade recente, a Figura 7 mostra uma visão com maior detalhe dos setores de crédito direcionado mais impactados pela pandemia. Ambos os cenários (Crédito livre e direcionado) são negativos, mostrando o impacto direto de uma diminuição de mais de 12% no consumo das famílias no Brasil entre o primeiro e o segundo trimestres de 2020. No entanto, assim como no volume total de franquias, a rápida recuperação do setor também é bastante evidente, com um aumento anual de mais de 40% em março de 2021. Outro fenômeno importante trazido pela Figura 7 é o comportamento da curva de crescimento confessional das micro finanças (PROPAGUE STONE, 2021).

Figura 7 - Crescimento do crédito direcionado de março de 2019 a julho de 2021



Fonte: PROPAGUE STONE (2021).

As microfinanças, também conhecidas como microcrédito, são consideradas uma ferramenta importante para a inclusão financeira de pequenos empreendedores. Por meio do acesso a crédito, esses empreendedores podem iniciar seus próprios negócios, quitar dívidas ou investir no crescimento de suas empresas. O microfinanciamento tem se mostrado uma alternativa viável para o desenvolvimento de negócios em áreas carentes de recursos financeiros. O microcrédito é um empréstimo destinado a indivíduos ou microempreendedores que desejam constituir ou expandir seus negócios, sendo destinado apenas a fins empresariais e não pessoais. O microfinanciamento se destaca pela oferta de juros baixos e facilidade de aprovação, sendo considerado uma alternativa viável para o desenvolvimento de negócios em áreas carentes de recursos financeiros (ZELLER & MEYER, 2002; ARMENDÁRIZ & MORDUCH, 2010).

Esse modelo surgiu também como uma alternativa para promover o acesso de empreendedores de baixa renda ao mercado de crédito. No entanto, esses microempreendedores enfrentam desafios estruturais no acesso aos mercados de crédito devido aos altos níveis de assimetria de informações entre empresas e instituições financeiras. Os empréstimos de microfinanças são uma das principais formas de fornecer acesso a crédito para esses empreendedores, oferecendo juros baixos e uma maior facilidade de aprovação em comparação com outros empréstimos tradicionais. Além disso, o microcrédito é visto pelo Banco Central como uma política

de desenvolvimento social, pois permite que as pessoas mais carentes tenham acesso ao crédito e, conseqüentemente, melhorem suas condições de vida (SEBRAE, 2021a).

O crescimento das microfinanças desacelerou consideravelmente, caindo de 30% ao ano de abril a setembro de 2020 para 9%, principalmente devido a desafios operacionais e financeiros enfrentados pelas instituições financeiras responsáveis pelo fornecimento de microcrédito. Além disso, a taxa de crescimento anual das microfinanças ao consumidor também caiu significativamente, apesar de sua importância reduzida em comparação com as microfinanças para microempreendedores, representando apenas 4,6% do total de microfinanças em média (DUVENDACK et al., 2021).

Podemos, assim, concluir que o distanciamento social adjunto à pandemia levou a uma diminuição da procura de produtos e serviços, além de aumentar o nível de incerteza sobre a reabertura da economia, gerando assim atrasos nas tomadas de decisões e riscos por parte dos empresários, gerando assim uma menor necessidade de financiamento. Por outro lado, muitos deles tiveram que fazer empréstimos para se firmar. Como mencionado acima, os dados sugerem que as reduções de demanda predominaram nesse período (ARAÚJO, 2021).

Essas mudanças devem-se, principalmente, ao contínuo aumento da média móvel dos últimos 12 meses a partir de setembro de 2019, com pico em junho de 2021, com uma outorga total de quase R\$ 207 bilhões. Por sua vez, para agosto de 2021, que em relação a 2016, o valor é cerca de 35% superior à média móvel anual, com importante trajetória de alta a partir de maio de 2021, resultado direto do recente aumento da demanda por crédito, o que pode refletir a retomada da confiança corporativa no Brasil. A vacinação avança e várias restrições à circulação são levantadas em meio ao combate à pandemia de COVID-19 (PROPAGUE STONE, 2021).

Até o final de 2019, a demanda por crédito por parte das pequenas e microempresas era menos volátil do que a das médias e grandes empresas. Por outro lado, com a eclosão da pandemia de COVID-19, no final do primeiro trimestre de 2020, a procura de financiamento por parte dos pequenos e micro empresários caiu 10% face ao mesmo período do ano passado (ARAÚJO, 2021).

Visando auxiliar o setor do comércio eletrônico durante a pandemia o Sebrae e a Caixa Econômica Federal lançaram programas de microcrédito para empreendedores individuais e microempresas que atuam no comércio eletrônico. A

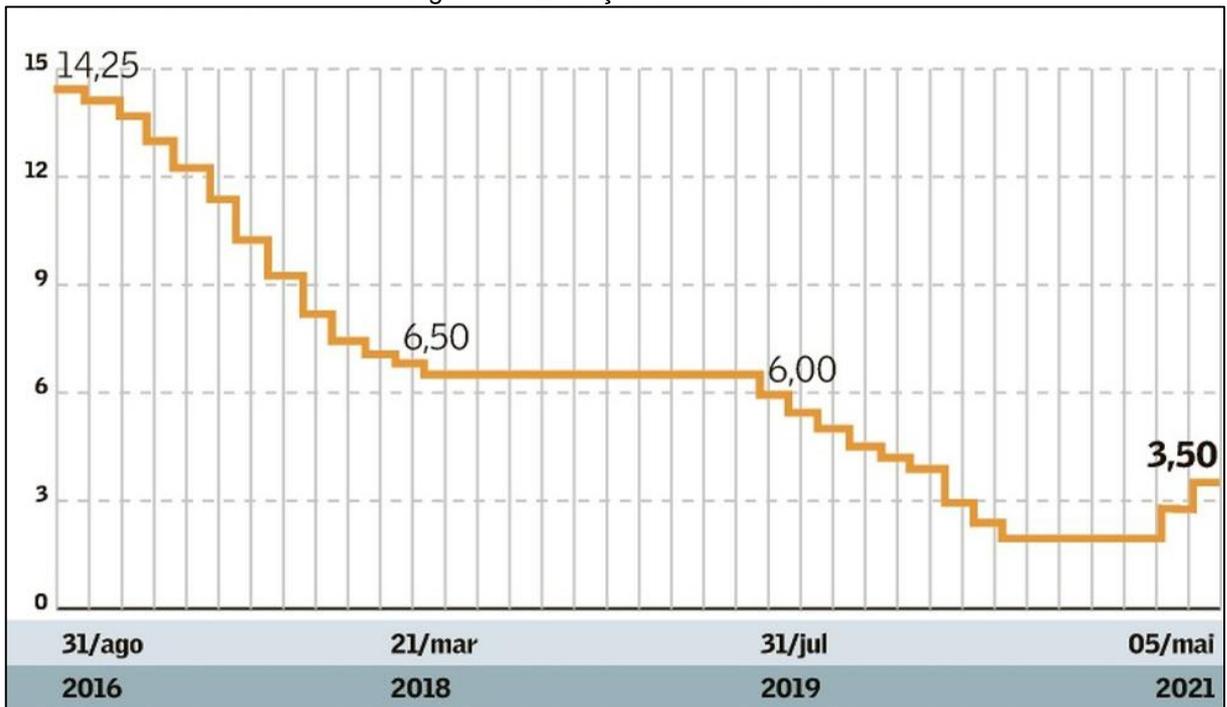
iniciativa do Sebrae ofereceu empréstimos de até R\$ 12.500, com prazo de pagamento de até 24 meses e taxa de juros de 1,59% ao mês. Já a Caixa Econômica Federal disponibilizou o Programa Nacional de Apoio às Microempresas e Empresas de Pequeno Porte (Pronampe), que também incluiu microempreendedores do setor de comércio eletrônico (FOLHA DE S. PAULO, 2021).

Para atender a essa demanda crescente, as empresas tiveram que implementar mudanças em seus processos de logística e entrega, como a ampliação do uso de transportadoras e a adoção de novas tecnologias para garantir a eficiência e a segurança na entrega dos produtos devido ao aumento significativo nas vendas online, com um crescimento de 75,1% no faturamento em comparação com o mesmo período do ano anterior (ABCOMM, 2021; SEBRAE, 2021b).

2.2.3 Investimento e Taxa de Juros

Na frente da política monetária, em agosto de 2020 o banco central cortou a taxa básica de juros (SELIC) de 4,5% para 2,0% ao ano, a menor taxa nominal desde que o Plano Real. A queda na produção e no consumo produzidos pela pandemia, trouxe a taxa de inflação abaixo da meta, e as decisões do banco central foram guiadas pelo objetivo de estímulo ao gasto e pela evolução das compras de ativos (BACEN, 2020d).

Figura 8 – Evolução da Taxa Selic.



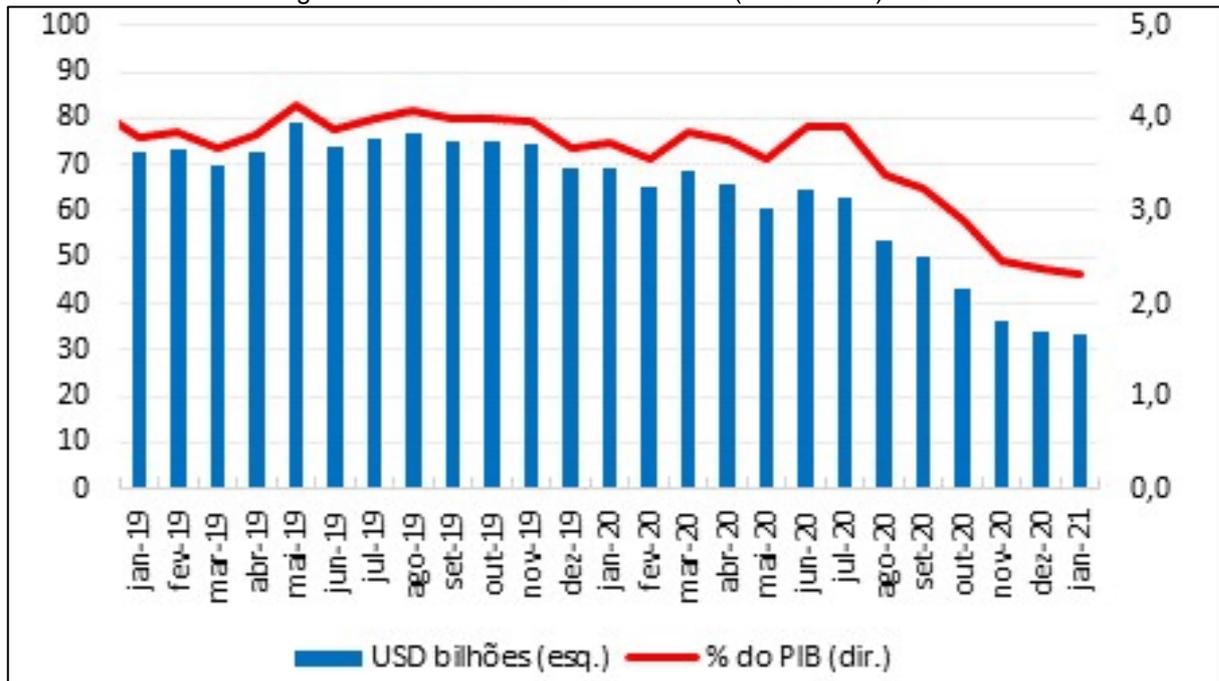
Fonte: BACEN (2020d).

No entanto diante da aceleração da inflação o Banco Central deu início ao ciclo de alta da taxa básica de juros (Selic), que saiu de 2% ao ano para 4,25% em junho de 2021. E vemos que houve um aumento na taxa Selic com o propósito de cumprir com a meta de inflação estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN).

O investimento estrangeiro direto no Brasil caiu 44,6% no período de janeiro a outubro 2020 atingindo US\$ 31,9 bilhões de dólares. Os empréstimos líquidos aumentaram US\$ 22,3 bilhões nos primeiros 10 meses de 2019, já no mesmo período de 2020 houve saídas líquidas de US\$ 17,3 bilhões. O mercado de capitais e valores mobiliários viu uma saída de investimento estrangeiro equivalente a US \$ 15 bilhões no período de janeiro a outubro de 2020. As reservas internacionais recuaram US\$ 12,3 bilhões, no final de outubro (BACEN, 2020d).

Os ingressos líquidos em investimentos diretos no país (IDP) somaram US\$ 1,8 bilhão em janeiro de 2021, ante US\$ 2,7 bilhões observados em janeiro de 2020. O IDP em janeiro foi o resultado de uma entrada líquida de participação acionária de +2,8 bilhões de dólares americanos e uma saída líquida de -944 milhões de dólares americanos em negócios entre empresas (MOREIRA, 2021).

Figura 9 - Investimento Direto no País (Acumulado) - IDP



Fonte: MOREIRA (2021).

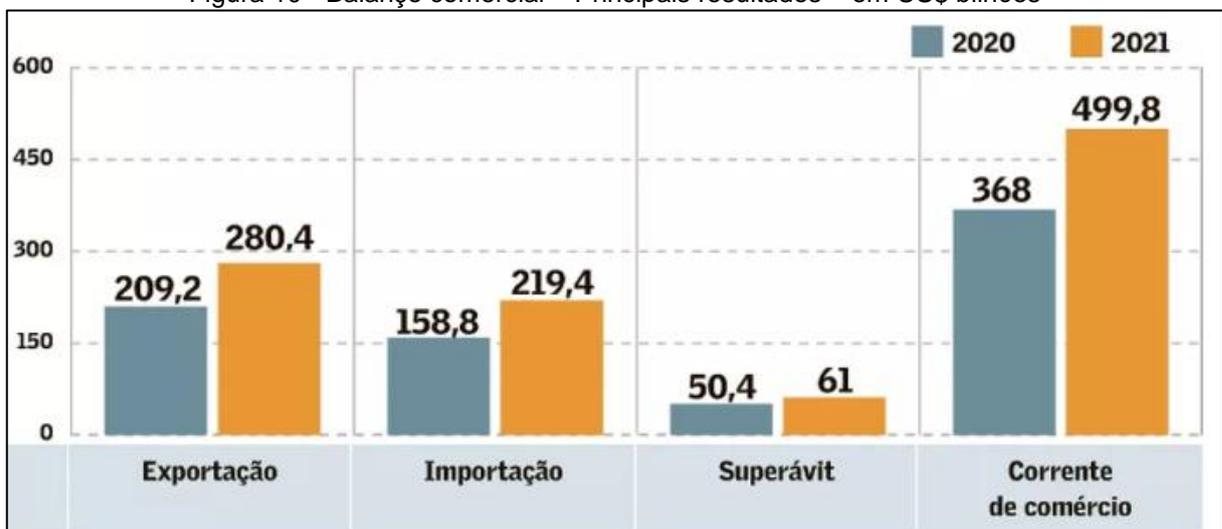
Como podemos ver na figura 9, nos 12 meses encerrados em janeiro de 2021, o IDP totalizou US\$ 33,4 bilhões (2,32% do PIB), ante US\$ 34,2 bilhões (2,38% do PIB) no mês passado e US\$ 69 bilhões em janeiro de 2020 (representando 3,73% do PIB). O investimento estrangeiro total em 2020 foi de 34,2 bilhões de dólares americanos, uma redução de 50,6% em relação a 2019, que é a menor entrada anual desde 2009. Em janeiro de 2021, o investimento líquido de investimento estrangeiro direto (IED) era de US\$ 2,3 bilhões. No entanto, nos doze meses encerrados em janeiro de 2021, o retorno líquido total (desinvestimento) do investimento estrangeiro direto foi de US\$ 17,3 bilhões (MOREIRA, 2021).

Além de financiar o balanço de pagamentos, os recursos internacionais tiveram papel importante nas medidas do banco central no mercado de câmbio brasileiro. O real desvalorizou-se em 44,2% em relação ao dólar nos 12 meses até outubro de 2020. O cenário global complexo e volátil, devido à pandemia e as respostas a ela por parte das principais economias, somadas aos esforços do próprio país, junto com um déficit fiscal maior e juros menores, empurrou para cima a cotação do dólar no Brasil e em outros mercados emergentes (BACEN, 2020d).

2.2.4 Balança Comercial

No setor externo, a pandemia afetou o balanço de pagamentos do Brasil. O comércio de mercadorias gerou um superávit de US\$ 51 bilhões em novembro de 2020, alta de 21,2% em relação ao mesmo período de 2019, e superou o total de US\$ 48 bilhões. O principal fator para isso foi uma forte queda nas importações (- 14,7%), com destaque para combustíveis (-39,9%). Já as exportações recuaram 7,4%, dado o fraco desempenho do brasileiro nas exportações da indústria de transformação (- 13,5%), enquanto o setor agrícola aumentou 6,8% em valor (BACEN, 2020d).

Figura 10 - Balanço comercial – Principais resultados – em US\$ bilhões



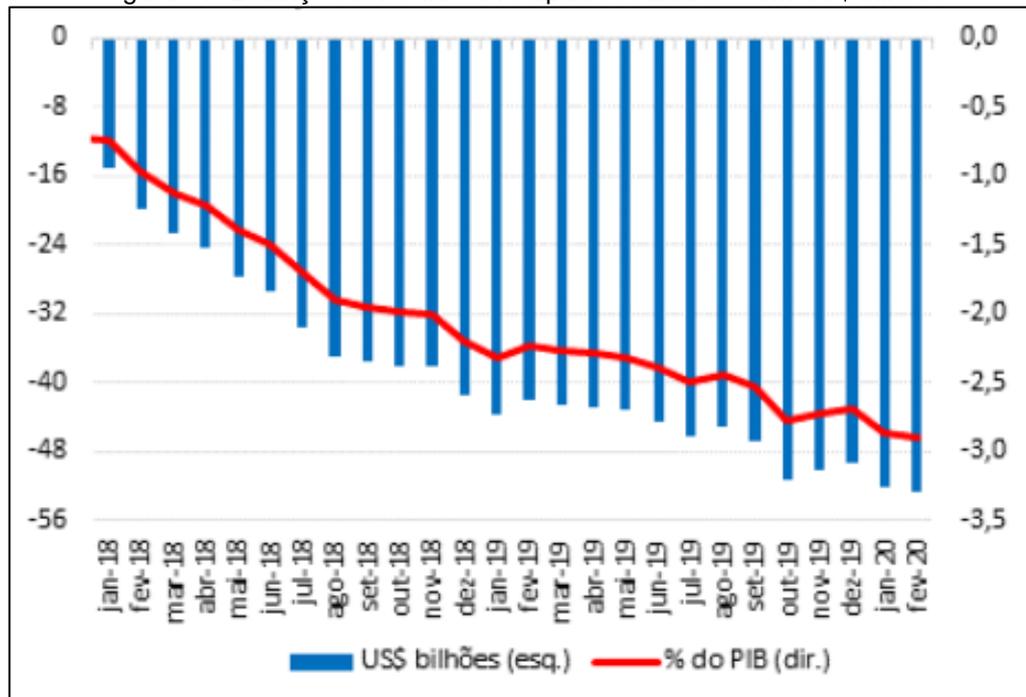
Fonte: SECEX/ME (2021).

A figura 10 exibe a evolução da balança comercial no período de 2020 a 2021, assim, podemos ver que todos os setores aumentaram, mas, tivemos um aumento no superávit em 2021 em comparação a 2020 de US\$ 10,6 bilhões. Os serviços caíram 42% nos primeiros 10 meses de 2020 na comparação anual. Esta redução refletiu principalmente a paralisia do turismo e o declínio no transporte pessoal. O déficit em serviços de viagens diminuiu de US\$ 9,8 bilhões em 2019 para US\$ 2,1 bilhões em 2020, e em serviços de transporte de US\$ 5 bilhões para US\$ 2,5 bilhões (BACEN, 2020d).

De acordo com Meireles (2021), o déficit em transações correntes de US\$ 3,9 bilhões em fevereiro de 2020 foi maior do que o déficit de US\$ 3,3 bilhões no mesmo mês de 2019. O aumento do déficit foi causado por um aumento de US\$ 570 milhões, devido a menores superávits no comércio de mercadorias e maior déficits de serviços e renda primária. Além disso, déficits adicionais de US\$224 milhões foram causados

por maiores entradas em contas de renda secundária. Essas tendências somaram um déficit de US\$ 52,9 bilhões nos doze meses encerrados em fevereiro de 2020, mais de 2% do PIB. Em comparação, o déficit de janeiro de 2020 foi de apenas 2,86% do PIB, como podemos na figura 11.

Figura 11- Balanço comercial – Principais resultados – em US\$ bilhões



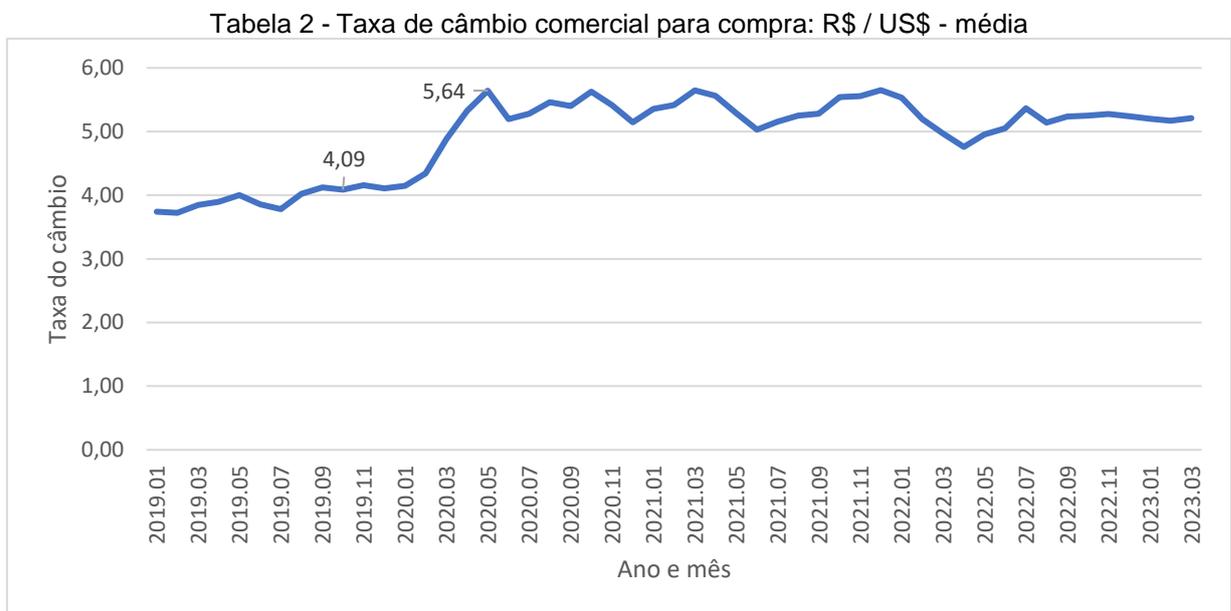
Fonte: SEPRO (2021).

Em fevereiro de 2019, o Brasil exportou US\$ 16,4 bilhões em mercadorias, um aumento de 4% em relação ao mês anterior. Ao mesmo tempo, importaram US\$ 13,9 bilhões em mercadorias; este foi um aumento de 6% em relação ao mês anterior. Dos primeiros dois meses de 2019 a 2020, a balança comercial do Brasil passou de um superávit de US\$ 3,7 bilhões para um déficit de US\$ 45 milhões. Isso porque as importações aumentaram 2,9% enquanto as exportações diminuíram 8,6%. Essa mudança no equilíbrio comercial levou o Brasil a ter um déficit em conta corrente maior em 2020 do que em 2019 (BEZERRA e FERNANDES, 2021).

2.2.5 Taxa de Câmbio

Durante a pandemia de Covid-19, a taxa de câmbio do Brasil entre o dólar e o real se fortaleceu significativamente, afetando a economia do país. A desvalorização da moeda brasileira foi devida a vários fatores, como incerteza econômica, queda nas

exportações e aumento dos gastos do governo para combater a pandemia. A taxa de câmbio atingiu o pico de R\$ 5,29 por dólar em março de 2020, ante uma média de R\$,00 por dólar em 2019. A desvalorização da moeda brasileira aumentou o custo das importações e, assim, provocou um aumento generalizado nos preços das commodities, o que teve efeito direto sobre a inflação. Algumas medidas foram tomadas para conter a valorização do dólar e minimizar seu impacto na economia brasileira. O Banco Central do Brasil implementou intervenções no mercado de câmbio, como leilões de moeda, para garantir a liquidez do mercado. Além disso, o governo brasileiro adotou medidas de política fiscal para reduzir o déficit das finanças públicas e conter a inflação (DUARTE, F., 2020).



Fonte: IPEADATA (2023).

Como podemos ver na tabela 2, no início da pandemia, o dólar americano se fortaleceu fortemente em relação às principais moedas mundiais, impulsionado pelo aumento da demanda por dólares como porto seguro em tempos de incerteza econômica. No Brasil, isso foi agravado pela queda nas taxas de juros, o que enfraqueceu a atratividade do país para investidores estrangeiros. Como resultado, o real desvalorizou fortemente em relação ao dólar, atingindo a máxima histórica de R\$ 5,97 em maio de 2020. No segundo semestre de 2020 a 2021, a cotação do real frente ao dólar ainda apresentou certa estabilidade, mas oscilou ligeiramente. Isso se deveu, em parte, à política do Banco Central do Brasil de intervir no mercado de câmbio por meio da venda de reservas cambiais e operações de câmbio. Em geral, a cotação do

real em relação ao dólar norte-americano foi bastante volátil no início da pandemia, refletindo a incerteza e a volatilidade dos mercados financeiros internacionais. No entanto, a política intervencionista do banco central ajudou a estabilizar a moeda brasileira durante todo o período da pandemia (REUTERS, 2020).

2.2.6 Inflação

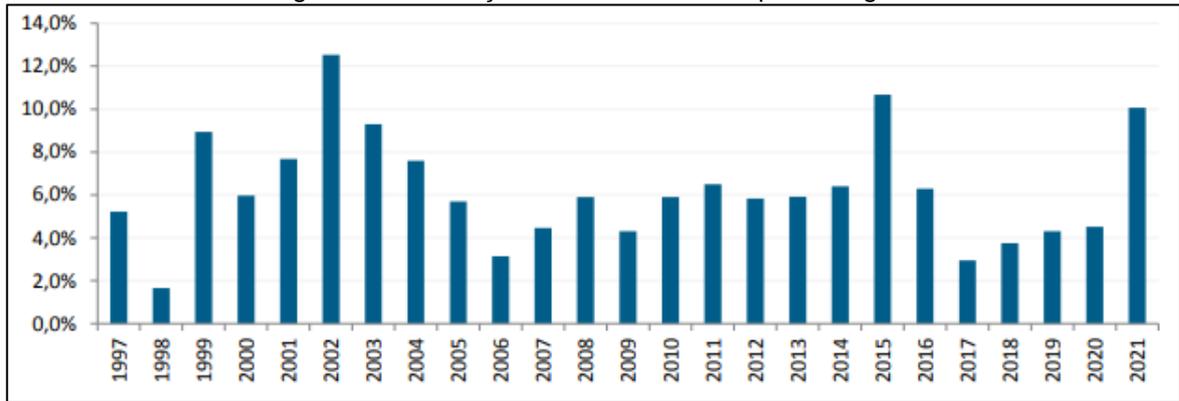
A pandemia de Covid-19 teve um grande impacto na economia do Brasil, levando à quarta maior taxa de inflação do país em 2021 entre a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE). A inflação atingiu 10,06%, superando o limite superior da meta anual de inflação estabelecida pelo Banco Central do Brasil (BCB) (OCDE, 2021a).

A inflação ao consumidor, medida pelo Índice Nacional de Expansão de Preços ao Consumidor (IPCA), foi de 0,73% em dezembro de 2021, abaixo do recorde de 0,95% registrado em novembro, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). No entanto, mesmo com a inflação desacelerando em dezembro, o resultado acumulado no ano segue acima da meta estabelecida pelo BCB (IBGE, 2022a).

A taxa de inflação medida pelo Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) em 12 meses caiu de 10,74% em novembro de 2021 para 10,06% em dezembro do mesmo ano. Apesar da queda, a taxa ainda permaneceu acima da meta estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) de 3,75%, próximo ao limite superior da faixa de tolerância de 1,5 ponto percentual (IBGE, 2022b)

De acordo com projeções da Instituição Fiscal Independente (IFI), a taxa de inflação esperada para 2021 era de 10,4%, o que indica que o resultado efetivo ficou acima da expectativa. A variação do IPCA em 2021, como pode ser visto na Figura 12, foi a terceira maior em 25 anos, superando o resultado do ano anterior (4,52%).

Figura 12 – Variação anual do IPCA em porcentagem



Fonte: IBGE (2022c)

Segundo Nippes (2021) após a divulgação dos resultados de inflação do ano passado, o Banco Central divulgou em carta aberta ao Ministro da Economia (presidente do CMN) detalhando os motivos pelos quais o IPCA superou a meta de 2021 e as medidas para garantir o retorno da inflação. De acordo com o documento, os principais fatores que levam a taxa de inflação acima do teto de tolerância em 2021 são:

- a) Aumento dos preços dos bens comercializáveis em moeda local, especialmente commodities a granel;
- b) Sinais de escassez de água;
- c) Desequilíbrios entre oferta e demanda de insumos e Gargalos nas cadeias produtivas globais. O modelo de previsão utilizado pelo banco central afirma que “o principal fator que faz com que a inflação se desvie da meta em 6,31 pontos percentuais é a inflação importada, contribuindo com 4,38 pontos percentuais (cerca de 69% de desvio).

No início do semestre de 2021, os preços do petróleo contribuíram com 2,95 pontos percentuais, as commodities contribuíram com 0,71 ponto percentual e o câmbio com 0,44 ponto percentual, medido pelo Índice de Commodities Brasileiro (IC-Br). Os fatores acima afetaram as variações de preços dos componentes do IPCA em 2021. Em dezembro, o preço de gestão (ou monitoramento), que representa cerca de 25% do IPCA total, passou de 2,3% para 0,1%, mas a variação acumulada até o final do ano foi de 16,9%, resultado bem superior em 2020 (2,6%).

Segundo Nippes (2021) a aceleração da inflação dos preços administrados deveu-se principalmente aos maiores preços da gasolina (47,5%), refletindo a depreciação cambial e do petróleo, e da energia elétrica (21,2%). Por outro lado, os preços livres aumentaram 1,0% em dezembro, acima dos preços observados em novembro (0,5%). Em 12 meses, a variação desses preços passou de 7,8% para 7,7% (também superando a variação de 5,2% do ano anterior). A abertura indicou pressão vinda de:

- a) Preços industriais: afetados por rupturas nas cadeias produtivas;
- b) Preços domésticos de alimentos, refletindo preços internacionais de commodities mais altos em moedas locais;
- c) Serviços, que começaram a fazer esforços para reduzir o distanciamento social e reabrir a reação da economia

Figura 13 – IPCA: Variação no mês e 12 meses.

Inflação ao consumidor	No mês			12 meses		
	out/21	nov/21	dez/21	dez/19	dez/20	dez/21
IPCA	1,3%	1,0%	0,7%	4,3%	4,5%	10,1%
Preços administrados	1,4%	2,3%	0,1%	5,5%	2,6%	16,9%
Preços livres	1,2%	0,5%	1,0%	3,9%	5,2%	7,7%
Alimentação no domicílio	1,3%	0,0%	0,8%	7,8%	18,2%	8,2%
Serviços	1,0%	0,3%	0,8%	3,5%	1,7%	4,8%
Industrializados	1,4%	1,0%	1,4%	1,7%	3,2%	12,0%
Média dos núcleos	1,0%	0,6%	0,9%	3,2%	2,8%	7,4%

Fonte: BACEN (2022).

O comportamento do índice de variação e do núcleo reforça a persistência da inflação. O Índice de variação do IPCA, variável que indica a participação das variações positivas nos subitens do IPCA, passou de 63,1% em novembro para 74,8% em dezembro, mostrando um cenário em que os reajustes de preços são amplamente disseminados (BACEN, 2022).

A média do núcleo de inflação construída pelo Banco Central do Brasil, que considera diversas medidas destinadas a suavizar os efeitos de itens mais voláteis na inflação cheia, passou de 0,61% em novembro de 2021 para 0,90% em dezembro do mesmo ano, considerando um período de 12 meses. Esse resultado representa uma taxa anualizada de 7,4%, acima da meta estabelecida pelo Conselho Monetário Nacional (CMN) de 3,75%, assim como do limite superior de tolerância de 5,25%.

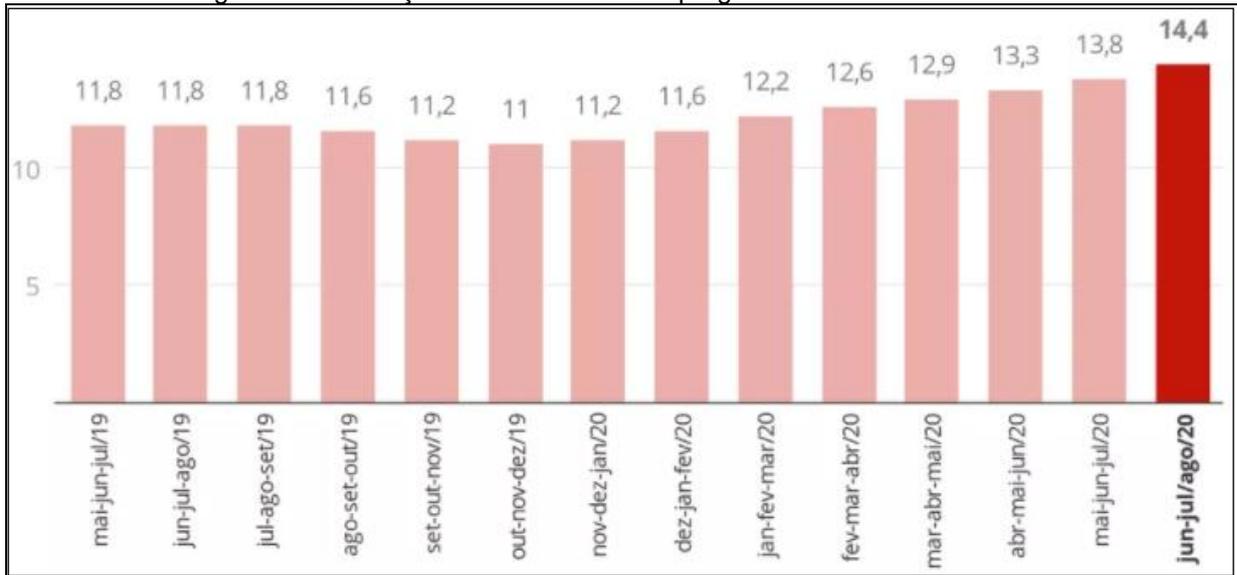
Esses dados estão em consonância com a persistência da inflação acima da meta durante o ano de 2021, que foi a terceira maior em 25 anos, conforme mencionado anteriormente. Essa alta nos preços foi impulsionada por diversos fatores, incluindo a elevação dos preços de alimentos e combustíveis, a escassez de insumos e a desvalorização cambial.

De acordo com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em 2021, mostrou que a inflação afeta negativamente a criação de empregos formais, sobretudo em setores mais intensivos em mão de obra. Além disso, a inflação elevada pode reduzir o poder de compra dos salários, afetando o bem-estar dos trabalhadores e a sua capacidade de consumo. E o aumento dos juros, que pode prejudicar a atividade econômica e a geração de empregos. Isso porque as empresas têm mais dificuldade para obter financiamento e investir em novos projetos, o que pode reduzir a demanda por trabalhadores.

2.2.7 Mercado de Trabalho

De acordo com o Conselho Nacional do Comércio (CNC), a oferta de empregos temporários para o Natal de 2020 foi o menor em cinco anos, com uma redução de 25% em comparação com o ano anterior (CNC, 2020). Essa redução pode ser atribuída em parte ao crescimento do comércio eletrônico, que vem ganhando espaço no mercado brasileiro e afetou negativamente o número de empregos temporários voltados para o consumo presencial no final do ano. Embora o comércio virtual tenha ajudado a reduzir as perdas no varejo durante a pandemia, seu impacto sobre o mercado de trabalho foi significativo.

Figura 14 – Evolução da Taxa de Desemprego – índice trimestral em %



Fonte: IBGE (2020d).

Como podemos ver na figura 14 no trimestre encerrado em agosto do ano de 2020, a taxa de desemprego no Brasil atingiu 14,4%, aumento de 1,6 ponto percentual em relação ao trimestre de maio (12,9%). É o maior índice da série histórica do IBGE. O número de brasileiros em busca de emprego chegou a 13,8 milhões, aumento de 1,1 milhão em relação ao trimestre do final de maio.

Segundo dados do Cadastro Geral de Empregos e Desempregos (CAGED), divulgado pelo Ministério da Economia, o Brasil criou 313.564 empregos formais em setembro de 2021. Esse é o melhor resultado para setembro desde o início da série histórica que começou em 1992. Apesar desse avanço, o número de empregos formais ainda foi negativo em 558.597, principalmente devido aos resultados registrados entre abril e maio (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2021).

O mercado de trabalho foi reestruturado pela pandemia em 2020. Em termos gerais, as medidas de bloqueio e o auxílio emergencial contribuíram para a redução da taxa de participação no mês de julho. O número de trabalhadores formais incluídos no CAGED foi de quase 39 milhões, com perda líquida de 1,4 milhão de empregos entre março e junho de 2020. De julho a outubro, a economia respondeu com criação líquida de 1,1 milhão de empregos (IBGE, 2021a).

A perda de empregos formais em relação a outubro de 2019 foi de 613,5 mil. Os salários médios (o valor médio de todos aqueles com contrato no mercado de trabalho) foram de R\$ 1.691,92 reais em outubro de 2020, um aumento real de 1,0% em relação a outubro de 2019. O salário real médio nos três primeiros trimestres de

2020 foi de R\$ 2.594,00 reais, com um aumento real de 8,3% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Esse aumento nos salários médios refletiu principalmente a forte queda no número de ocupados, visto que a folha de pagamento de outubro de 2020 foi 4,9% menor que a de outubro de 2019 (IPEA, 2020).

De acordo com o IBGE (2021a), no primeiro trimestre de 2021, o salário médio real no Brasil foi de R\$ 2.576,00 reais, representando uma variação nula em relação ao mesmo período do ano anterior. Já no segundo trimestre de 2021, o salário médio real no Brasil foi de R\$ 2.576,00 reais, uma queda de 3,8% em relação ao mesmo período do ano anterior. Já no terceiro trimestre de 2021, o salário médio real foi de R\$ 2.632,00 reais, representando um aumento de 0,8% em relação ao trimestre anterior e uma queda de 3,0% em relação ao mesmo período de 2020.

Os setores mais afetados pela pandemia em relação à queda na ocupação foram serviços (-5,2%), comércio (-5,1%) e construção (-3,7%). O setor de alojamento e alimentação também sofreu uma grande queda (-20,1%), devido às restrições impostas à circulação de pessoas e às medidas de distanciamento social. O setor de serviços, que responde por mais de 70% do PIB brasileiro, foi particularmente impactado pela pandemia, com empresas de diversos segmentos sendo obrigadas a suspender ou reduzir suas atividades. O setor de turismo também sofreu fortes impactos, com o fechamento de fronteiras e o cancelamento de eventos e viagens.

O comportamento de compra e as escolhas dos consumidores dependem de fatores internos e externos do assunto, como renda, demografia, fatores sociais e culturais, histórico, influenciadores e ambiente circundante (CASCO, 2020; ENGEL et al., 2000; SHETH, 2020). Durante a pandemia no Brasil, houve uma mudança significativa nesse comportamento do consumidor. Segundo pesquisa realizada pela consultoria McKinsey em 2020, houve um aumento nas compras online e nas compras por aplicativos de entrega, assim como um aumento na preferência por marcas locais e produtos essenciais, como alimentos e produtos de limpeza. Além disso, houve uma diminuição no consumo de produtos de luxo e uma maior preocupação com a saúde e segurança (MCKINSEY & COMPANY, 2020). Outro estudo realizado pela plataforma de análise de dados SEMRUSH mostrou que houve um aumento na busca por produtos relacionados à casa, como móveis e decoração, e um aumento na busca por cursos online e educação à distância (SEMRUSH, 2020). Essas mudanças no comportamento do consumidor são reflexo das transformações causadas pela pandemia e devem continuar influenciando o mercado no futuro.

No entanto, a pandemia também impulsionou mudanças no mercado de trabalho e na forma como as empresas conduzem seus negócios. Com o distanciamento social e o fechamento de estabelecimentos, muitas empresas tiveram que se adaptar ao comércio eletrônico e ao home office para continuarem operando. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), o faturamento do comércio eletrônico no Brasil cresceu 68% no primeiro semestre de 2020, em comparação com o mesmo período do ano anterior (ABCOMM, 2020a).

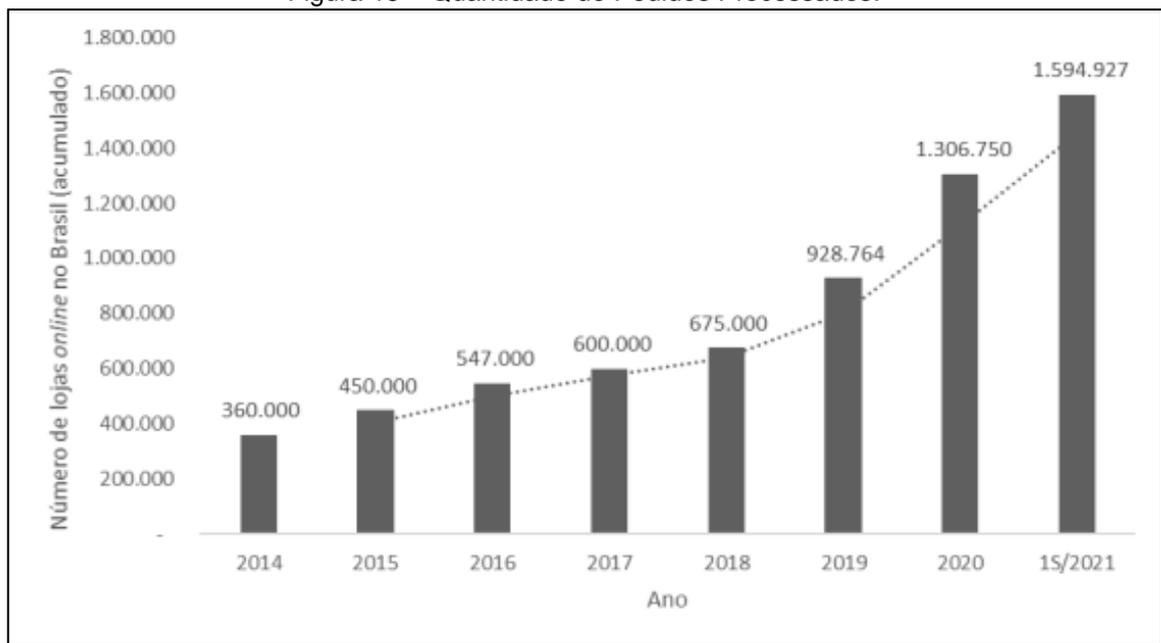
Além disso, a pandemia também acelerou a transformação digital de muitas empresas brasileiras, com a adoção de ferramentas e tecnologias que permitem a realização de reuniões e negociações online, por exemplo. Essas transformações foram fundamentais para a manutenção de muitos negócios durante o período da pandemia. Diante desses desafios, o papel da internet se tornou ainda mais importante para a realização e manutenção dos negócios no Brasil. Empresas que já investiam em tecnologia e comércio eletrônico tiveram mais facilidade em se adaptar ao período da pandemia, enquanto aquelas que ainda não haviam iniciado esse processo tiveram que correr para se adaptar. Muitas empresas precisaram migrar de uma prestação presencial para um modelo híbrido ou totalmente online, a fim de reduzir o contato físico. Isso acelerou ainda mais o processo de digitalização das empresas, que já vinha se intensificando nos últimos anos.

Em resumo, a pandemia provocou uma mudança no comportamento econômico no Brasil, afetando principalmente os setores de serviços e comércio. No entanto, as empresas que souberam se adaptar e investir em tecnologia e inovação conseguiram minimizar os impactos da crise e se manter competitivas no mercado.

3 O IMPACTO DA PANDEMIA SOBRE O E-COMMERCE BRASILEIRO

O Brasil ainda é um mercado em desenvolvimento no quesito de vendas online, isso devido a sua grande extensão e de não ser de fácil acesso, tanto da internet quanto dos meios de entrega, também se encontra uma barreira cultural (das novas formas de comércio). De 2014 a 2019, o número de lojas online no Brasil cresceu 21,3% ao ano. Só em 2020 houve um aumento de 40% em relação ao ano anterior e, no primeiro semestre de 2021, cresceu 22,1%, superando o recorde de 1.594,927 bilhões. Assim, a partir do primeiro semestre de 2021, 45% do e-commerce no Brasil atualmente é conquistado pós-pandemia. Antes disso, o e-commerce já representava 9,4% dos sites ativos no Brasil (EBIT|NIELSEN, 2022).

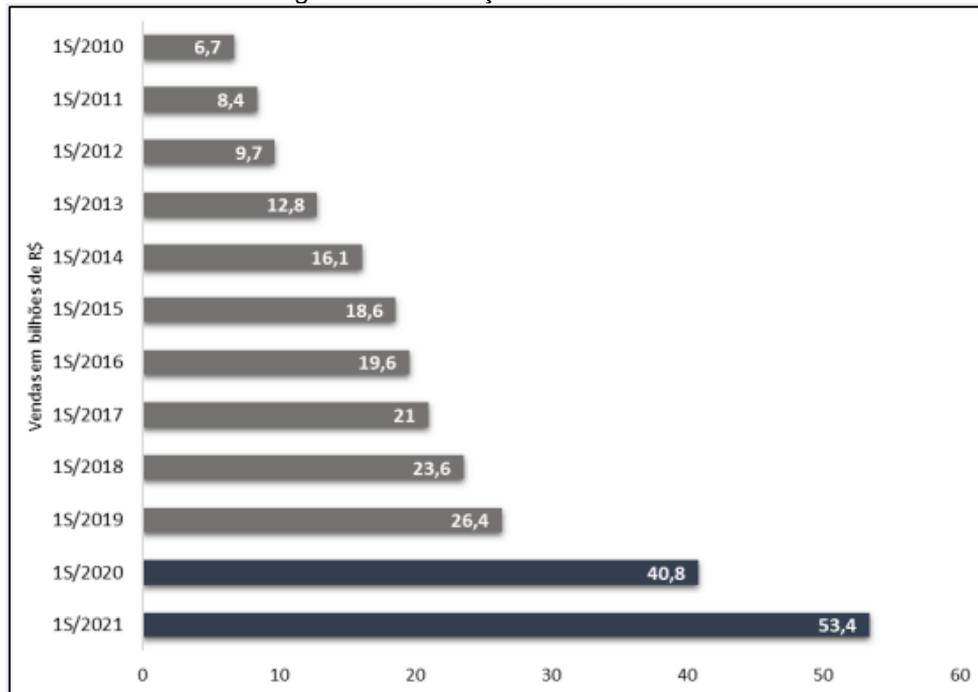
Figura 15 – Quantidade de Pedidos Processados.



Fonte: EBIT|NIELSEN (2022).

De 2011 a 2019, a taxa média de crescimento anual foi de 16,8%. Já em 2020, houve um aumento recorde de 55% no semestre. Em 2021, esse valor aumentou em 30% para 53,4 bilhões de reais, mais que a receita para todo o ano de 2018. Cerca de 76% das vendas do primeiro semestre de 2021 foram concentradas em lojas de "departamento": com variedade de classificação, que é caracterizada pela diversidade declarada de diferentes categorias (EBIT|NIELSEN, 2022).

Figura 16 – Evolução do Faturamento



Fonte: EBIT|NIELSEN (2022).

O Relatório Setores do E-commerce no Brasil da Ebit Nielsen apresenta, mensalmente, o ranking dos principais e-commerces do país. Esse ranking está dividido em um geral e outro para cada uma das 18 categorias.

Figura 17 - Ranking dos maiores sites e-commerce no Brasil (visitas mensais)

	Ago 21	Set 21	Out 21	Nov 21	Dez 21	Jan 22	Trend
1 	250.888.811	235.437.466	241.012.324	254.391.780	242.952.697	240.117.249	-
2 	113.150.304	98.975.465	111.683.433	142.746.245	129.642.110	128.811.091	-
3 	94.550.768	87.363.257	88.576.110	104.983.315	93.635.902	92.888.669	-
4 	88.056.351	97.842.732	101.470.275	114.521.060	85.859.436	89.106.792	-
5 	51.062.836	53.448.871	55.988.108	62.978.610	65.396.599	69.632.212	-
6 	74.000.150	78.447.001	69.083.234	98.171.697	60.300.369	62.509.338	-
7 	54.291.573	52.841.351	51.611.254	55.324.330	47.149.246	49.545.431	-

Fonte: EBIT|NIELSEN (2022).

Nota⁴: 1^a Lugar – Mercado Livre; 2^a Lugar – Americanas.com; 3^a Lugar – Amazon Brasil; 4^a Lugar – Magazine Luiza; 5^a Lugar – Shopee; 6^a Lugar – Casas Bahia; 7^a Aliexpress;

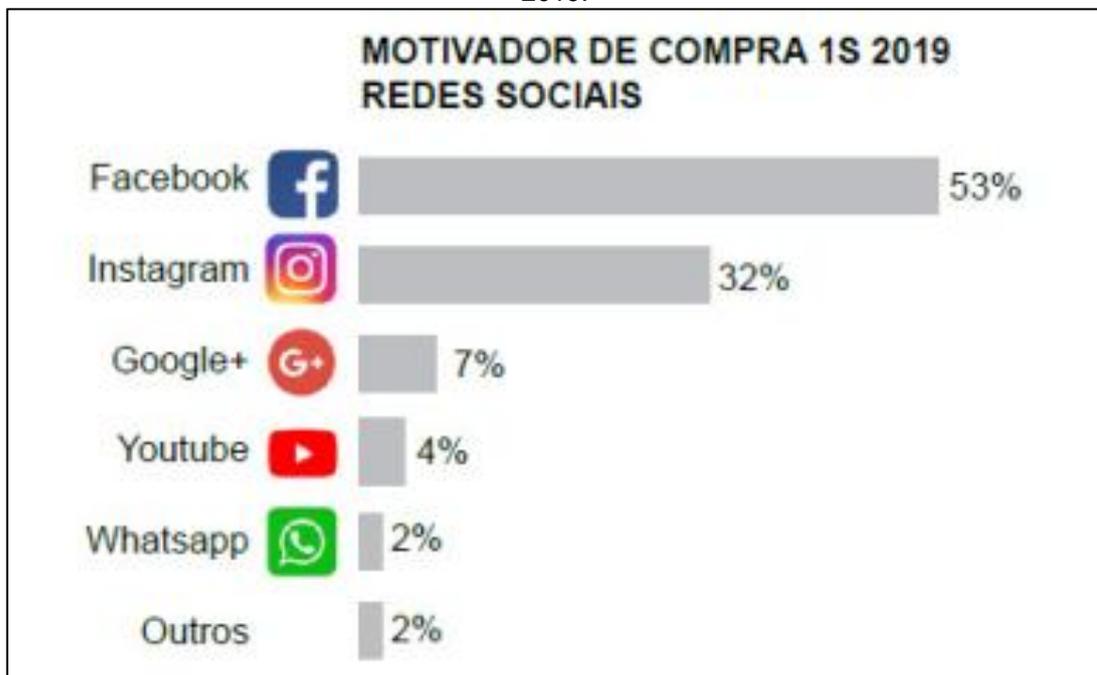
No geral, a lista é composta por: 1^o. Mercado Livre (30%), 2^o. Americanas.com (16%), 3^o. Amazon Brasil (11%), 4^o. Magazine Luiza (11%) e 5^o. Shopee (9%). O percentual se refere apenas aos 10 principais nomes do e-commerce e representa a audiência desses sites. A Região Sudeste concentra o maior percentual de vendas por e-commerce no Brasil (44,1%), seguida pelas Regiões Nordeste (31,7%), Sul (13,1%), Centro-Oeste (6,3%) e Norte (4,7%) no ano de 2020 (EBIT|NIELSEN, 2021). As Regiões Nordeste e Norte tiveram o maior aumento na receita do e-commerce em relação a 2019, suas participações passaram de 18,5% para 31,7% e de 4 % para 4,7% em 2020. Esses números podem ser explicados pelo fato de que muitas pessoas nessas regiões, que antes não utilizavam o comércio eletrônico, foram obrigadas a recorrer a essa modalidade de compra durante o período de isolamento social, como forma de evitar a exposição ao vírus. Por outro lado, as regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste apresentaram queda na participação do comércio eletrônico no país, passando

de 27,5% para 25,7% em 2020. Esse resultado pode ser atribuído, em parte, ao fato de que essas regiões já tinham uma cultura mais estabelecida de compras pela internet antes da pandemia, o que pode ter limitado o potencial de crescimento dessas regiões durante o período de isolamento social.

É importante ressaltar que o comércio eletrônico se tornou uma das principais alternativas de consumo durante a pandemia no Brasil, especialmente devido às restrições de circulação e às medidas de distanciamento social. Segundo um estudo da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), 75% dos consumidores brasileiros passaram a comprar mais pela internet durante a pandemia. Essa mudança de comportamento deve continuar a influenciar o mercado de varejo no país mesmo após o fim da pandemia.

Ebit Nielsen (2021) é a principal fonte de informação e pesquisa sobre e-commerce no Brasil. Em uma pesquisa recente sobre o mercado on-line, os Webshoppers relataram quais plataformas de mídia social têm os aplicativos mais populares. A estratégia de marketing das empresas foi utilizar influenciadores para incentivar as compras digitais, através das redes sociais.

Figura 18 – Principais aplicativos digitais que influenciam nas compras de e-commerce no Brasil em 2019.

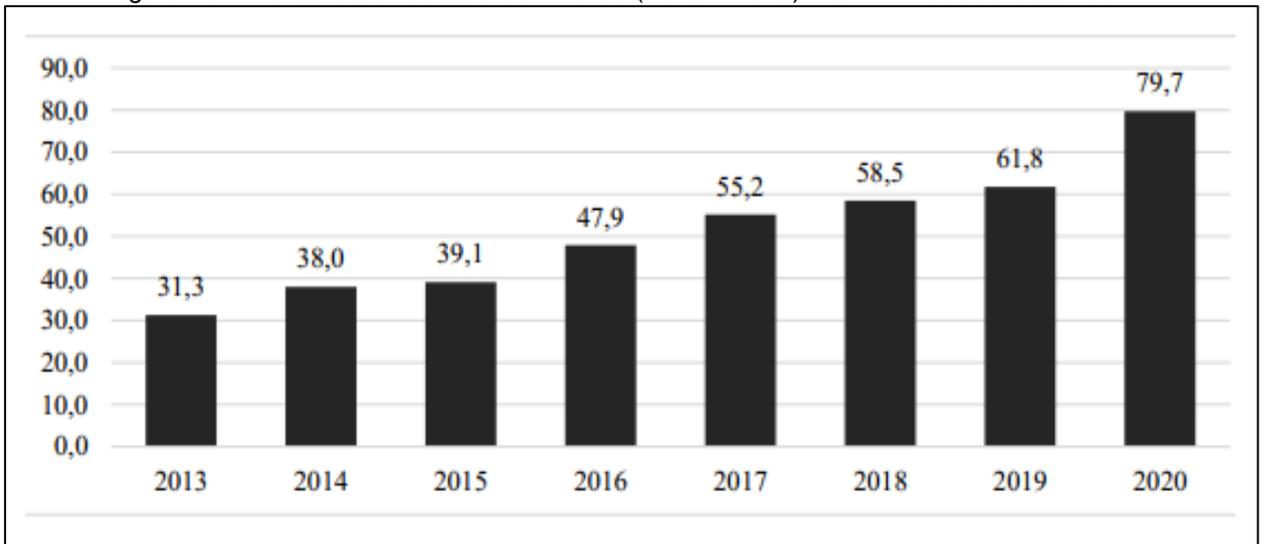


Fonte: WEBSCHOPPERS (2021).

De acordo com Santos et al. (2018), a popularização da ideia de comércio eletrônico se tornou necessária com a introdução da telefonia móvel e o avanço da

tecnologia. Essa popularização tem sido evidenciada pelo aumento do número de usuários de e-commerce no país, o que indica um crescimento nesse setor. Além disso, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD-C), o número de pessoas ocupadas no setor de comércio eletrônico no Brasil aumentou em 154,6% no período de 2013 a 2020 (IBGE, 2021a). Isso demonstra a importância crescente do e-commerce para a economia brasileira.

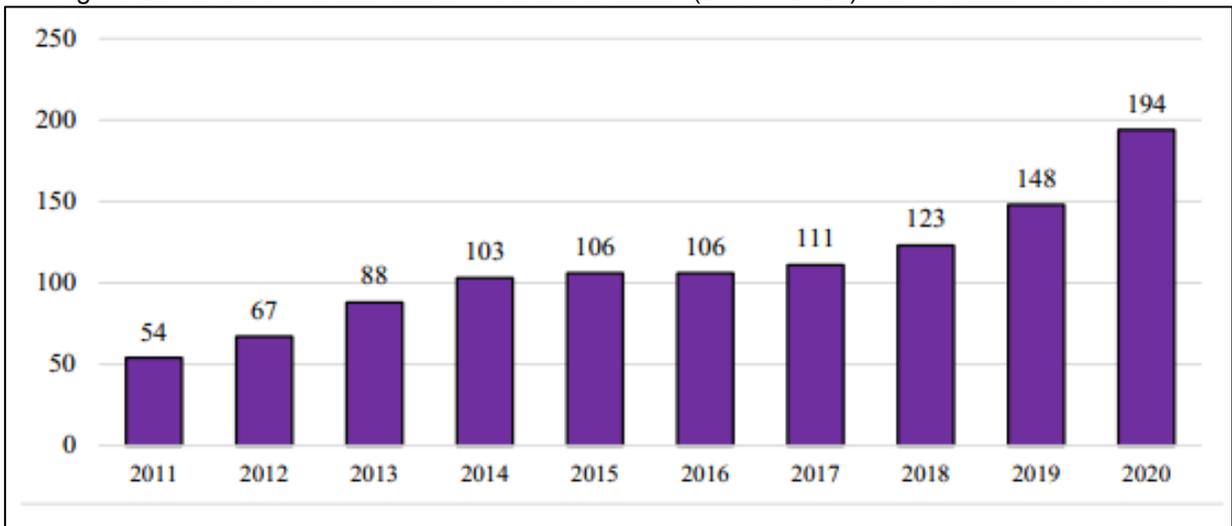
Figura 19 – Novos usuários do e-commerce (2013 – 2020) – em milhões de usuários.



Fonte: WEBSHOPPERS (2021).

Esse crescimento tem sido impulsionado pelo aumento no número de pessoas com smartphones no país e pelo rápido aumento no valor total dos pedidos de comércio eletrônico ao longo da década de 2010. O maior aumento foi observado em 2020, com um aumento de 30% no número de pedidos em relação a 2019 (ABCMM, 2021). Esse aumento evidencia a importância crescente do comércio eletrônico para a economia brasileira.

Figura 20 – Número de encomendas do e-commerce (2011 – 2020) - em milhões de usuários.



Fonte: WEBSHOPPERS (2021).

Atualmente, o mercado brasileiro conta com grandes empresas de comércio eletrônico que são reconhecidas tanto nacional quanto internacionalmente, e que detêm uma parcela significativa das vendas online. Dentre essas empresas, destacam-se a Amazon, Polishop, Walmart, Magazine Luiza, Casas Bahia, Netshoes, Dafiti e Mercado Livre (G1, 2021). Essas empresas têm investido em tecnologia e inovação para melhorar a experiência de compra dos clientes e expandir seu alcance no mercado, tornando-se referências no setor de comércio eletrônico no Brasil.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2014, havia 360.000 pontos de venda no Brasil. O comércio eletrônico já era bastante difundido no país, tendo em vista que, em 2018, o número de compradores online chegou a 67,5 milhões, um aumento de mais de 100% em relação a 2017. Os produtos mais populares do comércio eletrônico em 2018 foram acessórios e utensílios relacionados à moda (18%), perfumaria (18%), outros produtos (18%), alimentos e bebidas (3%) e acessórios automotivos (2%) (EBIT|NIELSEN, 2019).

Os pequenos negócios tiveram um papel crucial durante a pandemia de COVID-19 no Brasil, especialmente após a implementação de medidas de isolamento social e restrições ao funcionamento de atividades comerciais. De acordo com dados do Sebrae, em 2020, os pequenos negócios foram responsáveis por mais de 70% das contratações formais no país, gerando mais de 1,7 milhão de empregos. Além disso, 86% dos pequenos empresários afirmaram ter adotado alguma medida para enfrentar a crise causada pela pandemia, como a diversificação de produtos e serviços

oferecidos, a ampliação do atendimento online e a negociação de dívidas (FGV, 2021a).

De acordo com a pesquisa "A Voz do Pequeno Negócio", realizada pelo Sebrae em parceria com a FGV em 2020, 73% dos pequenos negócios realizaram vendas pela internet e 66% implantaram medidas de segurança sanitária para clientes e colaboradores. Além disso, 50% dos pequenos negócios adotaram novas formas de pagamento, como a venda por meio de aplicativos de mensagens e redes sociais (SEBRAE, 2020).

Outro estudo realizado pela plataforma de comércio eletrônico Mercado Livre em 2020, mostrou que o número de novos vendedores no marketplace cresceu 116% em comparação com o mesmo período do ano anterior. Além disso, a plataforma observou um aumento de 81% nas vendas de pequenas e médias empresas em relação ao ano anterior (MERCADO LIVRE, 2020).

Já os negócios familiares tiveram um crescimento significativo onde 42% dos negócios familiares brasileiros relataram um aumento na receita durante a pandemia, em comparação com 34% das empresas não familiares. Além disso, 49% dos negócios familiares relataram ter aumentado os investimentos em tecnologia durante a pandemia, enquanto apenas 39% das empresas não familiares fizeram o mesmo (PWC, 2020).

Outra pesquisa realizada pela consultoria EY em 2021 mostrou que 83% dos negócios familiares brasileiros estão confiantes na retomada econômica pós-pandemia. Além disso, 63% dos entrevistados relataram ter implementado novas tecnologias em seus negócios durante a pandemia, com o objetivo de melhorar a eficiência e aumentar a produtividade (EY, 2021).

Esses dados evidenciam que os negócios familiares no Brasil conseguiram se adaptar bem durante a pandemia e se destacaram em relação a outras empresas. Muitos desses negócios também utilizaram a tecnologia e o comércio eletrônico para manter suas operações durante a pandemia. Segundo uma pesquisa realizada pelo SEBRAE em parceria com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), 44% das empresas familiares brasileiras aumentaram a utilização de canais digitais de venda durante a pandemia. Essas adaptações permitiram que muitos negócios familiares no Brasil continuassem operando e até mesmo crescessem durante a pandemia. De acordo com o SEBRAE, em 2020, o número de novas empresas familiares abertas no Brasil cresceu em relação ao ano anterior (SEBRAE, 2021c).

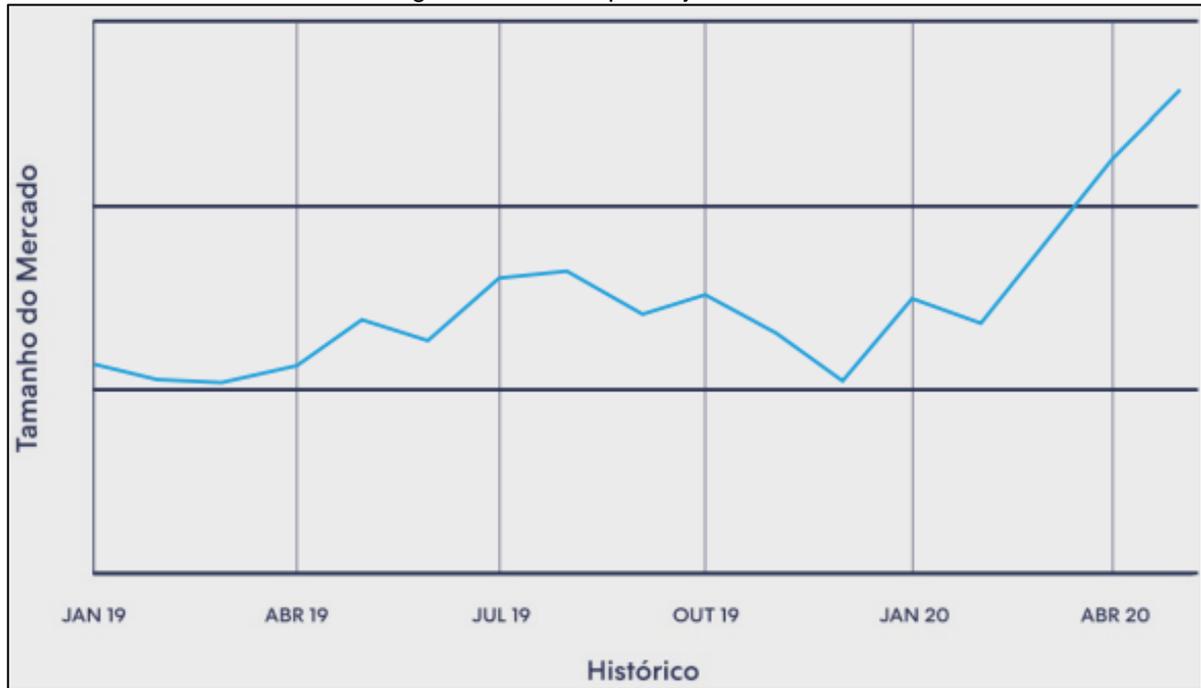
De acordo com a revista Exame e o Ministério da Economia, as empresas com maior faturamento no país apresentaram um aumento médio de 10% em seus lucros no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, algumas empresas conseguiram aproveitar as oportunidades criadas pela pandemia, como o aumento das vendas online, e tiveram um crescimento ainda mais expressivo. Por exemplo, o Magazine Luiza teve um crescimento de 81% nas vendas online em 2020 e um aumento de 46% no faturamento em relação ao ano anterior (ESTADÃO, 2021).

Durante a pandemia, as grandes empresas no Brasil também tiveram que se adaptar às mudanças no mercado e no comportamento do consumidor. De acordo com um estudo da Deloitte em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM), em 2020, 69% das grandes empresas no país aumentaram seus investimentos em tecnologia digital e 60% ampliaram sua presença no comércio eletrônico (DELOITTE/ABCOMM, 2020). Expandindo o e-commerce, a adoção de novas tecnologias para atendimento ao cliente e a oferta de promoções e descontos para atrair consumidores. Um exemplo é a rede de supermercados Carrefour, que ampliou sua operação de vendas online durante a pandemia e registrou um aumento de 73% em suas vendas pela internet no segundo trimestre de 2020 (VALOR ECONÔMICO, 2020).

A pandemia impactou significativamente o comportamento de compra dos consumidores brasileiros, levando a um aumento das compras online e a uma queda das compras em lojas físicas. Durante a semana de 15 de março de 2020, as buscas por intenção de compra no Google tiveram uma queda de 27%, refletindo a incerteza causada pela pandemia. No entanto, a partir da semana seguinte, houve uma recuperação de 18% no número de buscas online, evidenciando a adaptação dos consumidores às novas condições impostas pela pandemia (EBIT|NIELSEN, 2020).

Por outro lado, esse cenário teve um impacto significativo no varejo tradicional, levando muitas pequenas e micro empresas a fecharem as portas durante a crise. Segundo dados do Sebrae (2020b), pelo menos 600 mil empresas desse porte encerraram suas atividades na primeira semana de abril de 2020. Diante dessa situação, muitos empresários buscaram opções de digitalização, como a criação de lojas online, como uma alternativa para tentar se adaptar às novas condições impostas pela pandemia.

Figura 21 - Busca por Lojas virtuais.



Fonte: NUVEMSHOP (2020).

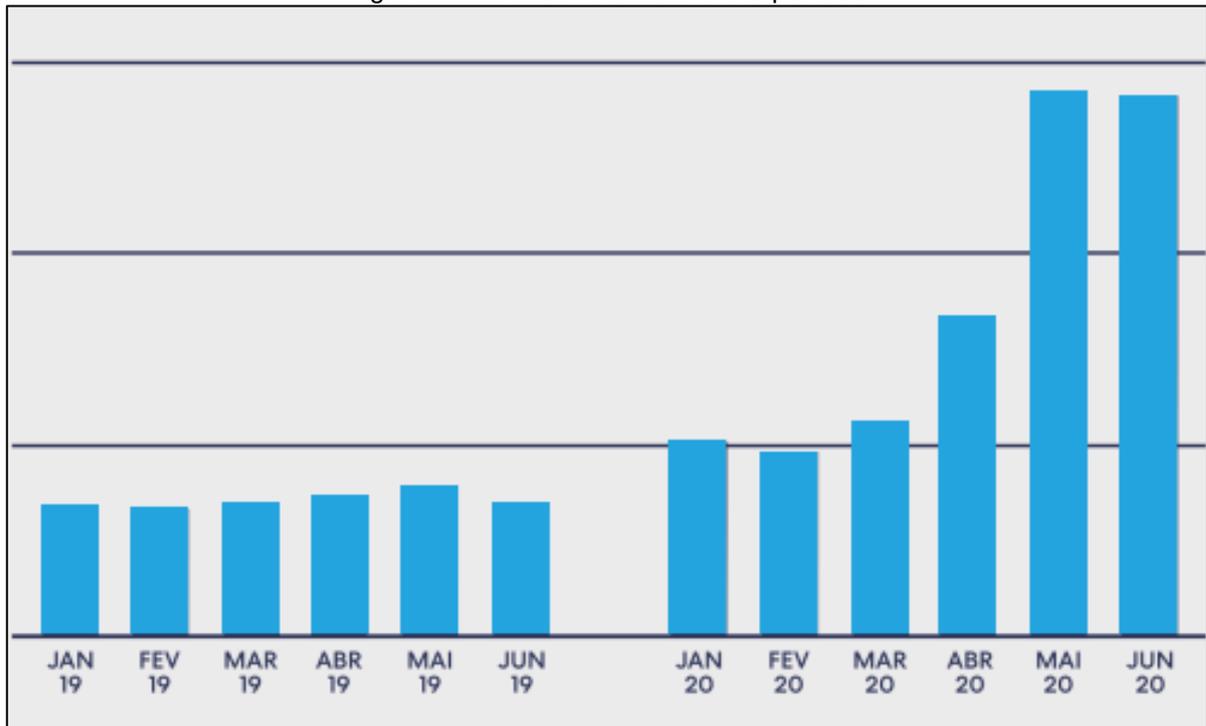
As buscas por produtos nas principais plataformas de e-commerce do mercado brasileiro aumentaram 64% no segundo trimestre de 2020, em comparação com o primeiro trimestre. No entanto, o crescimento desacelerou ao longo do tempo quando comparado mensalmente. De maio a junho, o volume de pesquisa aumentou apenas 6% (EBIT|NIELSEN, 2020).

Mesmo assim, em números absolutos, o volume de pesquisas em junho foi mais do que o dobro de fevereiro de 2020. De acordo com dados da Nuvemshop, em comparação com os três meses anteriores à quarentena (janeiro, fevereiro e março), o segundo trimestre de 2020 registrou um aumento de 116% no volume de pesquisa. Mesmo diante das incertezas causadas pela pandemia, o interesse pelo comércio eletrônico continuou crescendo, indicando uma tendência de expansão para o setor nos próximos meses (KANTAR, 2020).

De acordo com dados divulgados pela Nuvemshop, as compras online no Brasil aumentaram 81% em abril de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior. Além disso, o volume de pedidos registrados em abril na plataforma foi equivalente a 3,5 semanas da Black Friday, enquanto em maio, equivaleram às cinco semanas mais importantes do e-commerce brasileiro. O número de transações na loja online do Cloud Mall aumentou 234% em três meses, em comparação com o mesmo período do ano anterior, um crescimento expressivo em relação ao aumento de 50%

registrado entre 2019 e 2018. Já as vendas da loja online Piscinashop aumentaram 137% no segundo trimestre de 2020 em relação ao primeiro trimestre, superando significativamente o crescimento de apenas 7% registrado entre o primeiro e o segundo trimestre de 2019.

Figura 22 - Aumento do número de pedidos



Fonte: NUVEMSHOP (2020).

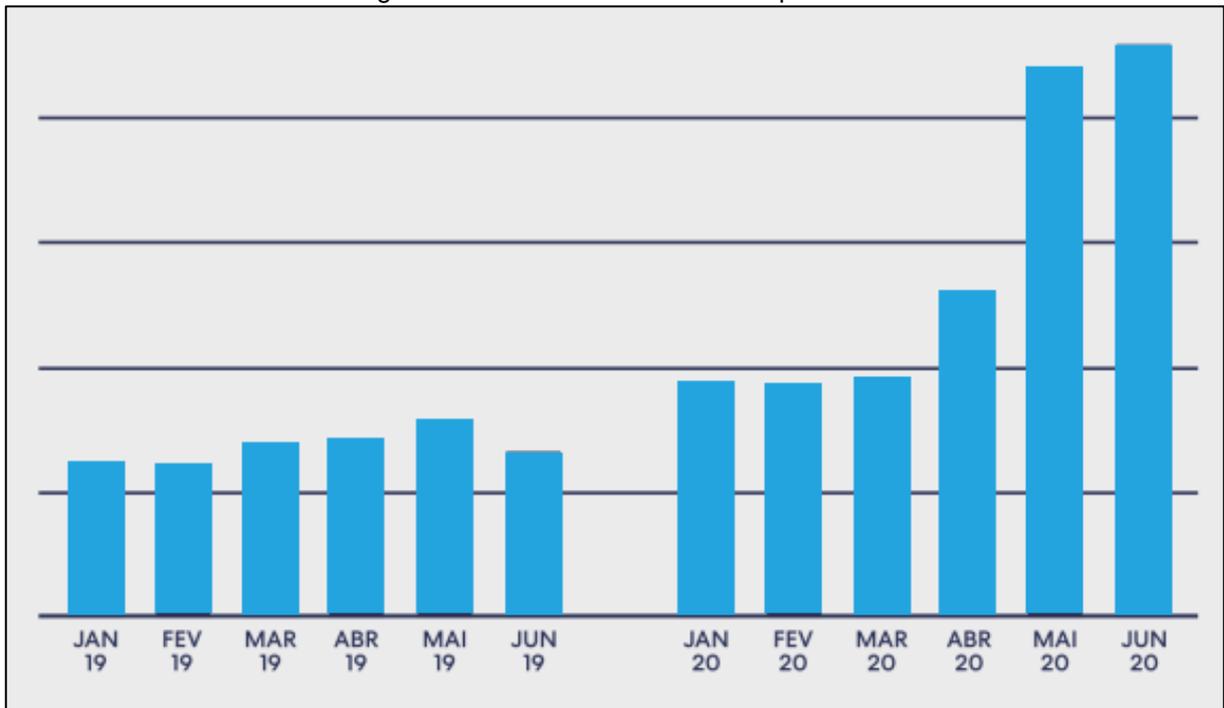
Portanto, em comparação com o primeiro semestre de 2019, as vendas das lojas virtuais no primeiro semestre de 2020 apresentaram um aumento de 145% em relação ao mesmo período do ano anterior. Esse aumento indica que o consumo no e-commerce brasileiro aumentou significativamente durante a pandemia, corroborando a tendência de crescimento do setor (NEOTRUST/COMPRES&CONFIE, 2020).

Os dados do Compre&Confie (2020) indicam que, entre o segundo e o primeiro trimestre de 2020, o aumento de faturamento do comércio eletrônico foi de apenas 11%. No entanto, a receita do setor teve um grande crescimento em abril, alcançando US\$ 9,4 bilhões e registrando um aumento de 81% em relação ao mesmo mês de 2019. Esses números demonstram a força do e-commerce no Brasil e como a pandemia acelerou o processo de digitalização do comércio.

De acordo com informações divulgadas pela Nuvemshop em 2020, o crescimento do GMV (Gross Merchandise Volume) no segundo trimestre do ano foi de

171%, indicando um crescimento significativo no comércio eletrônico. Em comparação com o primeiro trimestre de 2019, que teve um aumento de apenas 10% em relação ao mesmo período de 2018, o crescimento registrado é bastante expressivo. Além disso, os dados coletados pela empresa mostram que o GMV dos lojistas nos dois primeiros trimestres de 2020 cresceu 105% em relação ao primeiro trimestre de 2019, evidenciando novamente um aumento constante na atividade do comércio eletrônico (NUVEMSHOP, 2020).

Figura 23 - Aumento do número de pedidos



Fonte: NUVEMSHOP (2020).

Com o aumento da frequência de compra online foi acompanhado por uma diminuição no ticket médio. Segundo o relatório "O Impacto da Covid-19 no E-commerce Brasileiro", divulgado pela Neotrust/Compre&Confie em 2020, isso se deve a uma combinação de fatores como desemprego e insegurança quanto ao futuro, juntamente com questões de mercado como aumento da competitividade. No entanto, é importante destacar que o número de consumidores que compraram produtos online aumentou significativamente. De acordo com dados do mesmo relatório, mais de 280% a mais de consumidores compraram bens virtuais em um mês do que no ano anterior. Isso sugere que, apesar das incertezas causadas pela pandemia, o comércio eletrônico tem se consolidado como uma opção cada vez mais popular entre os consumidores brasileiros (NEOTRUST/COMPRES&CONFIE, 2020).

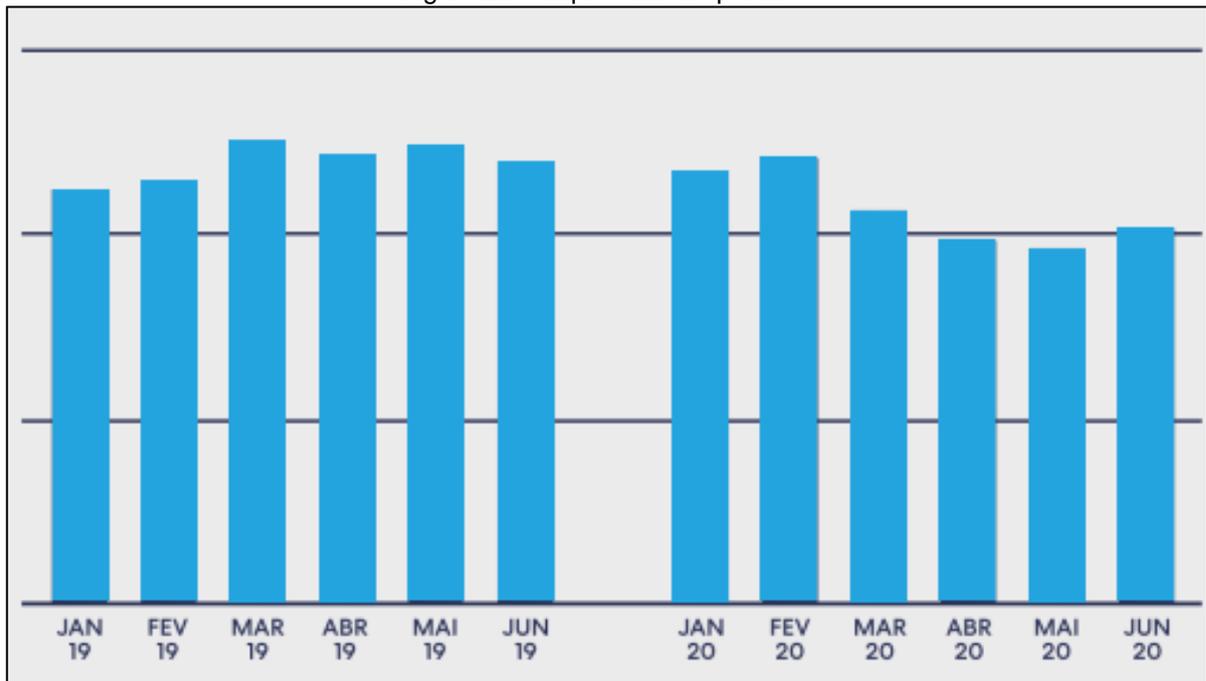
Além do aumento da frequência e quantidade de compras online, outro fator relevante é a entrada de novos consumidores no comércio eletrônico. De acordo com o estudo da Infobase (2020), 13% dos brasileiros fizeram compras pela primeira vez na internet em 2020. Isso evidencia que o e-commerce tem se mostrado uma opção cada vez mais acessível e atrativa para um público mais amplo de consumidores (INFOBASE, 2020).

Além disso, a ABCOMM (2020b) relatou um aumento de 70% na base global de usuários do comércio eletrônico, uma tendência que normalmente levaria cerca de 10 anos para se concretizar em circunstâncias normais. Na plataforma Nuvemshop, o número de novos compradores registrados aumentou em 142% em relação ao segundo trimestre de 2020 (NUVEMSHOP, 2021).

Com a tendência de crescimento dos principais indicadores de comércio eletrônico durante a nova pandemia de coronavírus, o Gross Merchandise Volume (GMV) - traduzido como Volume Bruto de Mercadorias - do comércio eletrônico brasileiro atingiu um recorde em 2020, totalizando R\$ 126,3 bilhões. Esse valor representa um aumento de 41% em relação ao ano anterior e é resultado do crescimento acelerado do setor durante a pandemia de coronavírus (EBIT|NIELSEN, 2021b).

De acordo com dados da Compre & Confie (2020), em abril de 2020, a receita do comércio eletrônico no Brasil atingiu 9,4 bilhões de reais, o que representa um aumento de 81% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em relação ao GMV, o crescimento do locatário no segundo trimestre de 2020 foi de 171%, em comparação com o mesmo período de 2019. Esse aumento é significativo quando comparado com o crescimento de apenas 11% entre os trimestres do ano anterior. Porém, o número médio de tíquetes não acompanhou esse crescimento, com uma queda de 19% no primeiro trimestre de 2020 em comparação com o mesmo período do ano anterior, de acordo com dados da base de dados do Nuvemshop (2020). Em comparação com o primeiro trimestre deste ano, a queda foi de 14%. A diferença em relação ao ano passado é de apenas 4%.

Figura 24 - Tíquete médio por mês



Fonte: Nuvemshop (2020).

Fatores socioeconômicos, como o desemprego e a insegurança financeira, podem impactar no poder de compra do consumidor e, conseqüentemente, influenciar na queda do preço médio do tíquete no comércio eletrônico. Além disso, a competição acirrada no mercado, que se traduz em ações promocionais, também pode contribuir para a redução do preço médio pago pelos consumidores (NUVEMSHOP, 2020).

No entanto, é importante destacar que o aumento da frequência de compra no comércio eletrônico tem sido uma tendência forte durante a pandemia, o que pode ajudar a manter o faturamento das empresas em alta. Além disso, o governo brasileiro implementou o auxílio emergencial, um benefício que buscou manter o consumo e, conseqüentemente, ajudar a manter a economia em movimento. Dados da FGV (2021b) apontam que a renda média do brasileiro cresceu 10,5% em 2020, impulsionada pelo auxílio emergencial e pelo aumento de renda das famílias mais ricas. Esse cenário pode ter contribuído para o aumento da frequência de compras no comércio eletrônico, mesmo com a queda do tíquete médio.

Analisando o banco de dados do Nuvemshop (2020), vemos que em comparação com os dois primeiros trimestres de 2020, o número de novas lojas de alimentos e bebidas aumentou 200%, o crescimento mais rápido entre todas as categorias. O alto percentual se deve ao fato de uma parte considerável desse segmento de mercado não estar online antes da pandemia, mas principalmente porque as restrições impossibilitaram a prática comum de consumir alimentos e bebidas.

De acordo com uma pesquisa realizada pela FIESP/CIESP (2020), 78% das empresas de alimentos e bebidas no estado de São Paulo adotaram o modelo de delivery durante a pandemia. Além disso, muitas empresas passaram a investir em plataformas de venda online, como aplicativos de entrega e lojas virtuais, para alcançar mais consumidores e facilitar as compras.

Outra adaptação importante foi a implementação de medidas de higiene e segurança alimentar, para garantir a saúde dos clientes e funcionários. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL) (2020), as empresas passaram a adotar práticas como a limpeza constante dos ambientes e utensílios, uso de equipamentos de proteção individual e orientação dos funcionários sobre a importância da higiene pessoal.

Além disso, a pandemia também influenciou as estratégias de marketing das empresas de alimentos e bebidas. De acordo com a empresa de pesquisa de mercado Euromonitor International (2020), as empresas passaram a destacar as informações sobre higiene e segurança alimentar em suas campanhas de marketing, para transmitir confiança aos consumidores.

Outras categorias que efetivamente têm promovido a expansão do e-commerce no Brasil são aquelas relacionadas à vida familiar. As lojas de animais registraram o segundo maior crescimento na comparação entre o primeiro trimestre e o segundo trimestre de 2020. Quando olhamos para o crescimento anual, essa categoria cresceu 100% em relação a abril de 2019 (NUVEMSHOP, 2020).

As vendas de presentes no comércio eletrônico brasileiro tiveram um crescimento significativo durante a pandemia, impulsionadas pelas datas comemorativas como Páscoa, Dia das Mães e Dia dos Namorados. Esse aumento levou o crescimento desta categoria nos dois primeiros trimestres de 2021 a atingir a marca de 215% (EBIT|NIELSEN, 2021c).

O aumento do tempo em casa e a necessidade de instalação de home office contribuíram para o crescimento das categorias casa e decoração (207%) e material de escritório (60%). Além disso, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ, 2020), a necessidade de entreter as crianças em casa durante a pandemia impulsionou as vendas de brinquedos online, com um aumento de 195% nas vendas dessa categoria em relação ao primeiro e segundo trimestres de 2020 (COMPRE&CONFIE, 2020).

De acordo com dados da Ebit Nielsen (2020a), comparando os pedidos do primeiro trimestre deste ano com o segundo trimestre, as cinco categorias com o crescimento de vendas mais rápido foram:

- Alimentos e Bebidas - 282%
- Pets - 219%
- Presentes - 215 %
- Casa e Jardinagem - 207%
- Brinquedos - 195%

Já as vendas de roupas, acessórios de joias, bijuterias, produtos de beleza e eletrônicos, embora não atendam às necessidades básicas, também aumentaram no primeiro trimestre de 2020, conforme relatado pela Compre & Confie (2020).

Os meses de março e abril, correspondentes ao início da quarentena no Brasil, apresentaram um crescimento relativamente baixo nas vendas de bens não duráveis, aproximando-se ou sendo inferior ao crescimento médio mensal de 21%. Esse comportamento pode ser atribuído à insegurança financeira experimentada pelos consumidores durante a pandemia (KANTAR WORLDPANEL, 2020).

Figura 25 - Comparativo de crescimento – por categoria.

CATEGORIA	CRESCIMENTO COMPARATIVO 1º E 2º TRIMESTRE DE 2020	CRESCIMENTO COMPARATIVO ENTRE MARÇO E ABRIL DE 2020
Roupas	189%	26%
Jóias e Bijuterias	156%	24%
Acessórios	98%	37%
Produtos de Beleza	73%	17%
Eletrônicos	38%	13%

Fonte: NUVEMSHOP (2020).

O aumento do número de novos clientes que compram online durante a pandemia teve um grande impacto no comércio virtual e no e-commerce. De acordo com dados do Mercado Livre (2020), segmentos como roupas, malas e acessórios e autopeças tiveram um aumento significativo no número de novos clientes comprando online pela primeira vez. Essa mudança no comportamento do consumidor impulsionou o crescimento do comércio eletrônico, que teve um aumento de 41% nas vendas no Brasil no ano de 2020 (ABCOMM, 2021). Essa tendência de crescimento

deve continuar nos próximos anos, com mais consumidores adotando as compras online como parte de seus hábitos de consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que a pandemia provocada pelo novo coronavírus está causando uma crise sem precedentes no mundo, inclusive no Brasil. O isolamento social adotado para conter a disseminação do vírus afetou a atividade econômica, levando a uma queda no PIB e um aumento do desemprego. Entre os setores mais afetados, destacam-se o comportamento do consumidor, o mercado e o comércio eletrônico.

A pandemia também evidenciou as desigualdades sociais existentes no país, com os mais pobres sendo mais afetados pela crise sanitária e econômica. As políticas de assistência social e de proteção ao emprego adotadas pelo governo foram insuficientes para mitigar os efeitos da pandemia sobre a população mais vulnerável. Em termos de comportamento do consumidor, a pandemia mudou completamente a forma como as pessoas consomem, compram e interagem com as marcas. Assim, o mercado como um todo foi se ajustando devido as medidas governamentais, como o distanciamento social, que levou a uma diminuição da procura de produtos e serviços, além de aumentar o nível de incerteza sobre a reabertura da economia, gerando assim atrasos nas tomadas de decisões e riscos por parte dos empresários.

Não temos dados completos a respeito dos efeitos das medidas governamentais na economia como um todo, mas a tendência é que os efeitos continuem a reverberar durante muitos anos. Já podemos sentir os efeitos com a alta dos preços, que visando o combate é realizado políticas de aumentos na taxa de juros que leva a uma diminuição dos investimentos levando a níveis de desempregos altíssimas. Logo, todos os âmbitos do mercado estão e continuaram a ser impactados, mas, há medidas que podem ser realizadas para diminuir os impactos negativos.

Algumas dessas medidas para combater o distanciamento social e o fechamento das lojas físicas, foi a adoção no geral do comércio eletrônico como uma das principais opções de compras. Os consumidores no geral estão valorizando cada vez mais a segurança e a conveniência oferecidas pelas compras online, impulsionando o crescimento do setor. No entanto, a pandemia também afetou negativamente o poder de compra dos consumidores, com muitos perdendo seus empregos ou recebendo cortes salariais. Isso tem levado a uma mudança nos hábitos de consumo, com muitos optando por produtos mais baratos e adiando compras não essenciais.

No início, foi observado uma maior migração das lojas off-line para as lojas on-line. Com a flexibilização das medidas restritivas, a redução da participação do comércio online no varejo é uma possibilidade real. No entanto, os avanços na digitalização e adaptabilidade do consumidor impediram que o comércio eletrônico retornasse às suas manifestações pré-pandêmicas.

Assim o comércio eletrônico devido a epidemia trouxe um crescimento exponencial nas vendas online, e muitas empresas migraram para o ambiente digital para continuar operando. O setor de delivery também se beneficiou com o aumento da demanda, levando a uma maior integração entre comércio eletrônico e logística.

No entanto, o aumento da demanda também trouxe desafios como capacidade insuficiente de entrega e problemas na cadeia de suprimentos. Além disso, muitas empresas, principalmente as pequenas e médias, enfrentaram dificuldades para adaptar seus negócios ao ambiente digital.

Em conclusão, a pandemia do COVID-19 teve um impacto significativo no comportamento do consumidor e no comércio eletrônico no Brasil. Embora represente desafios, também apresenta oportunidades para as empresas se adaptarem e inovarem em circunstâncias desafiadoras. É importante que as empresas continuem monitorando as mudanças no comportamento do consumidor e invistam em tecnologia e logística para garantir a continuidade dos negócios em um ambiente em transformação.

REFERÊNCIAS

ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Crescimento do E-commerce e o coronavírus.** Disponível em: <<https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 18 out. 2022. (2020).

ABCOMM. (2020a) **Associação Brasileira de Comércio Eletrônico. Faturamento do comércio eletrônico brasileiro cresce 68% no 1º semestre de 2020.** Acesso em 1 de abril de 2023, de <https://www.abcomm.org/noticias/faturamento-do-comercio-eletronico-brasileiro-cresce-68-no-1-semester-de-2020/12848/>

ABCOMM. (2020b). **Comércio eletrônico no Brasil registra aumento de 47% em abril e chega a 70% no mundo.** Acesso em 22 de abril de 2023, disponível em: <https://abcomm.org/noticias/comercio-eletronico-no-brasil-registra-aumento-de-47-em-abril-e-chega-a-70-no-mundo/>.

ABCOMM. (2021). **E-commerce no Brasil faturou R\$ 126,3 bilhões em 2020, alta de 75,1%.** Acesso em 22 de março de 2023, de <https://abcomm.org/noticias/e-commerce-no-brasil-faturou-r-1263-bilhoes-em-2020-alta-de-751/>

ALMEIDA, Márcia Regina Conceição; **FROEMMING**, Lurdes Marlene Seide; CERETTA, SIMONE BEATRIZ NUNES. Comportamento de consumo em meio a pandemia da covid-19. **Salão do Conhecimento**, v. 6, n. 6, 2020.

ALVES, Gleisse Ribeiro et al. **A crise da COVID-19 no Brasil e seus reflexos.** 2021

AMIN, V. **Pesquisadores estudam impactos da crise atual nos pequenos negócios.** Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pesquisa, 2020. Disponível em: <<https://www.ufms.br/pesquisadores-estudam-impactos-da-crise-provocada-pela-covid-19-em-pequenos-negocios/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

ANJOS, Lucas Prado dos. **Impacto da pandemia de COVID-19 na economia brasileira: uma abordagem com modelo DSGE.** 2021. Tese de Doutorado.

ARAUJO, Jéssica Fernandes de. **Análise dos indicadores de crédito brasileiro.** 2021.

ARAÚJO, Patrício Carneiro. De gourmet a caçador: alimentação e medo na pandemia. **The Journal of the Food and Culture of the Americas**, v. 2, n. 2, p. 117-134, 2020.

ARMENDÁRIZ, B., & Morduch, J. (2010). **The economics of microfinance (2nd ed.).** The MIT Press.

ARNOLD, M. **Regulators Free up \$ 500bn Capital for Lenders to Fight Virus Storm,** Financial Times. 2020. Disponível em: <<https://www.ft.com/content/9a677506-a44e-4f69-b852-4f34018bc45f>>. Acesso em: 15 dez. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA ELÉTRICA E ELETRÔNICA – ABINEE. **As variações recentes da taxa de câmbio**. 2022. Disponível em: <<http://www.abinee.org.br/abinee/decon/decon21.htm>>. Acesso em: 18 mai. 2022

ABRASEL. (2020). **Guia de boas práticas para bares e restaurantes no contexto da Covid-19**. Acesso em 20 de abril de 2023, de <https://www.abrasel.com.br/uploads/arquivos/guia-abrasel-covid-19.pdf>

Autoridade de Turismo da Grécia. "**Tourism Statistics**", janeiro de 2021.

BACEN. **Boletim Regional. 2021**. 2020a Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/centraisde-conteudo/apresentacoes/2020>>. Acesso em: 18 out. 2022.

BACEN. **Impactos da pandemia na economia**. 2020d. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/conteudo/homeptbr/TextosApresentacoes/TCU_WEBINAR_18.6.2020.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

BACEN. **Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA): Variação no mês e 12 meses**. 2022. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estatisticas/reporttxjuros>. Acesso em: 22 mar. 2023.

BACEN. **Medidas para o enfrentamento da crise provocada pela pandemia de Covid-19 na economia**. 2020c. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/conteudo/homeptbr/TextosApresentacoes/TCU_WEBINAR_18.6.2020.pdf>. Acesso em: 18 out. 2022.

BACEN. **Microcrédito**. 2020b. Disponível em: <<https://www.bcb.gov.br/Nor/relinclin/SerieCidadania>>. Acesso em: 18 out. 2022.

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**. In: CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO: "BUILDING PURPOSE THROUGH STAKEHOLDERS IN RETAILING", 13., São Paulo, 2019. **Proceedings...** São Paulo: FGV, 2019. p. 1-15.

BAKER, S. R., Bloom, N., & Davis, S. J. (2020). **Covid-induced economic uncertainty**. **National Bureau of Economic Research**. <https://doi.org/10.3386/w26983>

BALDWIN, R., & Weder di Mauro, B. (2020). **Economics in the time of COVID-19**. CEPR Press.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. (2021a). **IBC-Br registra crescimento de 1,24% em janeiro de 2021**. Acesso em: 17 de março de 2023, disponível em <https://www.bcb.gov.br/conteudo/home-ptbr/TextosApresentacoes/ReleasImprensa/2021/03/PIBC-Br01janeiro2021.pdf>.

BANCO DA GRÉCIA. "**Current Account Developments - December 2020**", fevereiro de 2021.

BANCO MUNDIAL. "**COVID-19 and Debt: A Global Crisis**". Disponível em: <https://www.worldbank.org/en/topic/debt/brief/global-wave-of-debt>. Acesso em: 05 abr. 2023. (2021b).

BANCO MUNDIAL. **COVID-19 (coronavírus): informação e recursos**. Disponível em: <https://www.bancomundial.org/pt/topic/brief/coronavirus-covid-19-information-and-resources>. Acesso em: 10 abr. 2023. (2021a).

BARRETO, Mauricio Lima et al. **O que é urgente e necessário para subsidiar as políticas de enfrentamento da pandemia de COVID-19 no Brasil?**. 2020.

BARTIK, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z. B., Glaeser, E. L., Luca, M., & Stanton, C. T. (2020). **The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. Proceedings of the National Academy of Sciences**, 117(30), 17656-17666. doi: 10.1073/pnas.2006991117

BELCH, George E.; BELCH, Michael A. **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th**. New York: McGraw-Hill, 2004.

BEZERRA, Willian Ramires Pires; FERNANDES, Nelson da Cruz Monteiro. Análise dos índices de inovação e os resultados recentes da balança comercial brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 15, n. 2, p. 181-209, 2021.

BIERNATH, A. **Quais as semelhanças entre a Covid-19 e outras pandemias do passado?** Abril Editora, abr. 2020.

BIS. (2020). **Central banks and supervisors in the face of COVID-19. Bank for International Settlements**. <https://www.bis.org/covid19.htm>

BLOOMBERG. (2021). **Covid Relief Tracker: A City-by-City Look at Spending**. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/graphics/covid-relief-tracker-distribution/>. Acesso em: 20 mar. 2023.

BORGES, Ana Marta de Brito. **Comensalidade: a mesa como espaço de comunicação e hospitalidade**. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010.

BORGES, L. **A quarentena e o movimento de cozinhar em casa**. 2020.

BORGES, Murilo José; PARRÉ, José Luiz. O impacto do crédito rural no produto agropecuário brasileiro. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, v. 60, 2021.

BRACALE, Renata; VACCARO, Concetta M. **Changes in food choice following restrictive measures due to Covid-19. Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases**, v. 30, n. 9, p. 1423-1426, 2020.

BRITISH RETAIL CONSORTIUM. "Retail Sales Monitor: 2020 Summary". Disponível em: <https://brc.org.uk/news/2020/retail-sales-monitor-2020-summary>. Acesso em: 05 de fev. de 2023.

BUSS, P. M., TOBAR, S.; **A COVID-19 e as oportunidades de cooperação internacional em saúde**. *Revista Saúde Pública*. Rio de Janeiro, v. 36, n. 4, 2020.

CADASTRO GERAL DE EMPREGOS E DESEMPREGOS – CAGED. **Painel de informações: Pandemia COVID-19**. 2021.

CAMARGOS, A. P. Desafios da difusão da Internet nos países em desenvolvimento: estudo de caso do Brasil. **Comunicação e Sociedade**, v. 28, p. 127-141, 1997.

CANTU, C; PAOLO C; FIORELLA, F; JAMES, Y. **A Global Database of Central Banks' Monetary Responses to COVID-19**. BIS Working Papers No. 934, Bank for International Settlements. 2021.

CARES Act - **Coronavirus Aid, Relief, and Economic Security Act (Congressional Research Service)**. (2020) Disponível em: <https://crsreports.congress.gov/product/pdf/R/R46279>. Acesso em 21 Mar. 2023.

CÁRITAS VENEZUELA. **Informe de seguimiento sobre la situación de pobreza y desigualdad en Venezuela 2021**. Disponível em: <http://caritasvenezuela.org/informes-de-pobreza/>

CASCO, Alex Rigoberto. **Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor**. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, v. 9, n. 2, p. 98-105, 2020.

CASHBACK WORLD. **Impacto da Covid-19 nas compras no e-commerce**. 2020. Disponível em: < <https://www.myworld.com/br>>. Acesso em: 18 out. 2022.

CHURCHILL, J, G.A.&Peter, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2010. São Paulo: Saraiva. **Comportamento do Consumidor (8th ed.)**.

CNC. Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo. (2020). **Impactos da pandemia no comércio e serviços**. Acesso em 21 de Novembro de 2022, de <https://cnc.org.br/editorias/economia/noticias/impactos-da-pandemia-no-comercio-e-servicos>

COIMBRA, Victor Lara. **Os impactos da pandemia de Covid-19 na economia brasileira e suas possíveis curvas de recuperação**. 2021.

COMPRES&CONFIE. **E-commerce brasileiro praticamente dobra suas vendas em abril ante o mesmo mês do ano passado**. Disponível em: < <https://www.blog.compreconfie.com.br/post/e-commerce-brasileiro-praticamente-dobra-suas-vendas-em-abril-ante-o-mesmo-m%C3%AAs-do-ano-passado>>. Acesso em: 18 out. 2022.

CNC. **Oferta de vagas temporárias e fixas**. 2021.

CMN. **Resolução nº 4.868**, de 29 de junho de 2020. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/normativo.asp?numero=4868&tipo=Resolu%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 03 jan. 2023.

DE LIMA MEDEIROS, Mirna; MASCARENHAS, Rúbia Gisele Tramontin. **Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19. Management in Perspective**, v. 2, n. 1, p. 4-36, 2021.

DELOITTE/ABCOMM. **Impactos da pandemia no varejo online brasileiro**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/impactos-pandemia-varejo-online-brasileiro.html>. Acesso em 15 de dez. de 2022.

DESTATIS. (2021). **Gross domestic product fell by 4.9% in 2020**. https://www.destatis.de/EN/Press/2021/02/PE21_074_211.html

DI RENZO, Laura et al. **Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey**. *Journal of translational medicine*, v. 18, p. 1-15, 2020.

DURGUID, K; TOMMY, S. **Sicronização do banco central coloca o mercado de câmbio para dormir**. *Finance Time*. 2021.

DUARTE, F. (2020). **O impacto da Covid-19 sobre o câmbio brasileiro**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada.

DUVENDACK, M., Palmer-Jones, R., Copestake, J. G., Hooper, L., Loke, Y., & Rao, N. (2021). **What is the evidence of the impact of microfinance on the well-being of poor people? A systematic review update**. *Journal of Development Effectiveness*, 13(1), 1-45. doi: 10.1080/19439342.2020.1863135

EBIT|NIELSEN. 44º ed. **Webshoppers Versão free**. Agosto 2022.

EBIT|NIELSEN. (2019). **Webshoppers 40**. Retrieved from https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/webshoppers_40.pdf

EBIT|NIELSEN. (2020a). **E-commerce brasileiro tem alta de 47% em vendas no 1º semestre de 2020**. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases-2020/ecommerce-brasileiro-tem-alta-de-47-em-vendas-no-1o-semester-de-2020/>. Acesso em: 05 abr. 2023.

EBIT|NIELSEN. (2021b). **E-commerce no Brasil tem recorde de R\$ 126,3 bi em 2020, alta de 41%, aponta estudo**. Ebit Nielsen. Acesso em 10 de abril de 2023, de <https://www.ebit.com.br/blog/ecommerce-no-brasil-tem-recorde-de-r-1263-bi-em-2020-alta-de-41-aponta-estudo>.

EBIT|NIELSEN. (2021c). **COVID-19 impulsiona crescimento de 215% das vendas de presentes no e-commerce no 1º semestre de 2021**. Ebit/Nielsen. Acesso em 22

de abril de 2023, de <https://www.ebit.com.br/blog/covid-19-impulsiona-crescimento-de-215-das-vendas-de-presentes-no-e-commerce-no-1-semester-de-2021/>.

EBIT|NIELSEN. (2021a). Webshoppers: **O panorama do e-commerce brasileiro em 2021**. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em: 05 mar. 2023.

EBIT|NIELSEN. **Covid-19 e Consumo no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/04/covid-19-e-consumo-no-brasil.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2023.

EC – EUROPEAN COMMISSION. **Coordinated economic response to the Covid-19 Outbreak**. Brussels: COM, 2020.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., & MINIARD, P. W. FERREIRA FILHO, Edson Pinto; DO NASCIMENTO, Marthan Francisquini; DE SÁ, Reginaldo José. **Redes Sociais Digitais: uma nova configuração no estilo de vida da contemporaneidade**. Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, v. 9, 2012.

ESTADÃO. **Magazine Luiza tem lucro líquido de R\$ 1,1 bi no 1º trimestre, alta de 27,6%**. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,magazine-luiza-tem-lucro-liquido-de-r-1-1-bi-no-1-trimestre-alta-de-27-6,70003760739>. Acesso em 05 de fev. de 2023.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2020). **The impact of coronavirus on the global food and drink industry**. Acesso em 20 de jan. de 2023, de <https://www.euromonitor.com/the-impact-of-coronavirus-on-the-global-food-and-drink-industry/report>

EUROSTAT. "**Unemployment statistics**". Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics. Acesso em: 15 de abril de 2023.

EXAME. **Grandes empresas do Brasil registram alta de lucro na pandemia**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/grandes-empresas-do-brasil-registram-alta-de-lucro-na-pandemia/>. Acesso em 05 de dez. de 2022.

EY. (2021). **Pesquisa de empresas familiares da EY 2021: construindo a resiliência para uma economia em mudança**. Acesso em: https://www.ey.com/pt_br/entrepreneurship/pesquisa-de-empresas-familiares-da-ey-2021

FGV. (2021b). **Indicador de Intenção de Consumo das Famílias (IICF)**. Acesso em 06 de abril de 2023, de <https://portal.fgv.br/indicadores/iicf-intencao-de-consumo-das-familias>

FGV. (2021a). **Empreendedorismo no Brasil 2020: Perfil, Atitudes e Práticas dos Empreendedores Brasileiros**. Acesso em 22 de abril de 2023, de <https://portal.fgv.br/sites/default/files/media/pdfs/empreendedorismo-no-brasil-2020.pdf>.

FIESP/CIESP. (2020). Covid-19: **Impactos na indústria de alimentos e bebidas do Estado de São Paulo**. Acesso em 15 de abril de 2023, de <https://www.fiesp.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Alimentos-e-bebidas-relatorio.pdf>

FMI. (2020). **Fiscal Monitor, April 2020: Chapter 2: Policies to Support People During the COVID-19 Pandemic**. Disponível em: <https://www.FMI.org/en/Publications/FM/Issues/2020/04/06/fiscal-monitor-april-2020>. Acesso em: 20 mar. 2023.

FMI. (2021a). **World Economic Outlook, April 2021**. Disponível em: <https://www.FMI.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/03/23/world-economic-outlook-april-2021>.

FMI. **Fiscal Monitor Update**. 2021b. Disponível em: <https://www.FMI.org/en/Publications/FM/Issues/2021/01/20/fiscal-monitor-update-january-2021>. Acesso em: 12. dez. 2022.

FOLHA DE S. PAULO. **Sebrae e Caixa lançam programas de microcrédito para empreendedor digital**. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/03/sebrae-e-caixa-lancam-programas-de-microcredito-para-empendedor-digital.shtml>. Acesso em: 22 mar. 2023.

FONTAGNÉ, L., Mitaritonna, C., Orefice, G., & Poncet, S. (2021). **Going beyond trade policy: The case for structural reforms in times of crisis**. *World Trade Review*, 20(1), 115-139.

FRANCO, Areovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. Thesaurus Editora, 2001.

G1. **Empresas brasileiras de comércio eletrônico que você precisa conhecer**. Acesso em 21 de dezembro de 2023, de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/04/16/empresas-brasileiras-de-comercio-eletronico-que-voce-precisa-conhecer.ghtml>.

GIL, Afonso Henrique Novaes et al. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Universidade Federal do Vale do São Francisco, 2019.

GIL, D. V.; **Metodologia científica**. 2016.

GORTON, G. B. **Liquidity provision during the COVID-19 crisis**. In: *JOURNAL OF FINANCIAL ECONOMICS*, v. 140, n. 2, p. 343-356, 2020.

IBGE. (2020a). **Evolução da taxa de desemprego - índice trimestral em %**. <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/emprego-e-desemprego/9128-pme.html?=&t=o-que-e>

IBGE. (2021a). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD Contínua**. Acesso em 20 de março de 2023, de <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?=&t=o-que-e>

IBGE. (2022a). **Inflação fica em 0,73% em dezembro de 2021, diz IBGE. Agência IBGE Notícias**. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/32213-inflacao-fica-em-0-73-em-dezembro-de-2021-diz-ibge>.

IBGE. (2022b). **IPCA – Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=resultados>. Acesso em: 18 out. 2022.

IBGE. (2022c). **Variação anual do IPCA em porcentagem**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplo.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 19 mar. 2023.

IBGE. **Contas Nacionais Trimestrais: Indicadores de Volume e Valores Correntes**. Terceiro trimestre de 2020. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/29963-contas-nacionais-trimestrais-indicadores-de-volume-e-valores-correntes.html>. Acesso em: 22 abr. 2023. (2020b).

IBGE. Pesquisa Anual do Comércio - PAC 2014. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/comercio/9222-pesquisa-anual-do-comercio.html?=&t=o-que-e>. Acesso em: 04 abr. 2023.

ILO. (2020). **ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. International Labour Organization**. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/briefingnote/wcms_755910.pdf

FMI. (2020). **World Economic Outlook, October 2020: A Long and Difficult Ascent. International Monetary Fund**. <https://www.FMI.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

FMI. (2021). **Fiscal Monitor: Managing Public Finances in the Aftermath of the Pandemic**. Disponível em: <https://www.FMI.org/en/Publications/FM/Issues/2021/04/07/fiscal-monitor-april-2021>. Acesso em 20 de março de 2023.

INFOBASE. **Tendência de consumo na pandemia**. 2020. Disponível em: <<https://infobase.com.br/infografico-tendencias-de-consumo-na-pandemia/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

IPEADATA. (2023). **Taxa de Câmbio Comercial - Venda (R\$ por US\$)**. Acesso em 30 de abril de 2023, de <http://www.ipeadata.gov.br/ExibeSerie.aspx?serid=38590&module=M>

INSEE. (2021). **Preliminary national accounts - GDP fell by 8.2% in 2020, affected by the health crisis**. <https://www.insee.fr/en/statistiques/5356504>

IFI. **Nota Técnica nº 87**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ifi/publicacoes/notas-tecnicas/nota-tecnica-n-87-de-2021>. Acesso em: 21 abr. 2023.

IPEA. **Taxa de Desemprego. 2020**. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/tag/taxa-dedesemprego>. Acesso em: 18 out. 2022.

ISTAT. (2021). **Il PIL diminuisce del 8,9% nel 2020**. https://www.istat.it/it/files/2021/02/CS_PIL_anno2020.pdf

JÚNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. **Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformação digital de pequenos negócios**. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10, 2020.

KANTAR WORLDPANEL. (2020). **O impacto da Covid-19 nas vendas do varejo brasileiro: um panorama de consumo no período de março a agosto de 2020**. Acesso em 21 de abril de 2023, de <https://www.kantarworldpanel.com/br/Noticias/o-impacto-da-covid-19-nas-vendas-do-varejo-brasileiro-um-panorama-de-consumo-no-periodo-de-marco-a-agosto-de-2020>

KANTAR. **A Nova Jornada do Consumidor no E-commerce em Tempos de Covid-19**. 2020. Disponível em: <https://www.kantaribope.com.br/inspiracao/noticias/a-nova-jornada-do-consumidor-no-e-commerce-em-tempos-de-covid-19>. Acesso em: 21 abr. 2023.

KOSE, M. A., Ohnsorge, F. L., & Ye, L. (2020). **COVID-19 and global recession: Effects and implications for international trade**. Policy Research Working Paper, (9316), 1-20.

LAKATOS, E. **Metodologia científica**. 1991. São Paulo: Atlas.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa/pesquisa bibliográfica/teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. São Paulo: Atlas, 2017.

LEE, E. Fang, J.J. Kim, X. Li, R.W. Palmatier **The effect of online shopping platform strategies on search, display, and membership revenues J. Retailing**, 94 (3) (2018), pp. 247-264

MCKINSEY & COMPANY. (2020). **Consumer sentiment during the coronavirus crisis: McKinsey Global Survey results**. Acesso em 22 de abril de 2023, de

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/survey-global-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>.

MEIRELES, Elisângela Cabral. **Análise sobre a participação do comércio internacional da indústria de defesa na balança comercial brasileira.**

MINISTÉRIO DA CIDADANIA. (2021). **Auxílio emergencial beneficia 68 milhões de pessoas em todo o país.** Disponível em: <https://www.gov.br/cidadania/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/auxilio-emergencial-beneficia-68-milhoes-de-pessoas-em-todo-o-pais>.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Análise do Impacto Fiscal das Medidas contra o COVID-19.** 2020b

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Enfrentamento ao Covid-19.** (2020a). Disponível em: < <https://www.gov.br/economia/pt-br/centraisde-conteudo/apresentacoes/2020>>. Acesso em: 18 out. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. (2021). **Brasil cria 313.564 empregos com carteira assinada em setembro.** Acesso em 22 de abril de 2023, de <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2021/outubro/brasil-cria-313-564-empregos-com-carteira-assinada-em-setembro>

MOREIRA, Débora Micaela Pereira. **Investimento direto estrangeiro e desempenho empresarial: análise empírica a empresas Brasileira da indústria transformadora.** 2021. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico do Porto (Portugal).

NEOTRUST/COMPRES&CONFIE. **O impacto da Covid-19 no E-commerce Brasileiro. 2020.** Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/estudos-e-insights/relatorio-covid-19-e-commerce-brasileiro>. Acesso em: 21 abr. 2023.

NICOLA, M., ALSAFI, Z., SOHRABI, C., KERWAN, A., AL-JABIR, A., IOSIFIDIS, C.AGHA, R. **The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review.** International Journal of Surgery, 78, 185–193, 2020. DOI: 10.1016/j.ijssu.2020.04.018. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32305533/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

NIPPEES, Gabriel Jordaim; PAVAN, Maya. **Pandemia e Inflação: o Brasil do "Bolsocaro"**. Revista Pet Economia UFES, v. 2, n. 1, p. 23-27, 2021.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição.** Rio de Janeiro

NUVEMSHOP. (2021). **E-commerce cresce 161% no Brasil em 2020, aponta pesquisa da Nuvemshop.** Acesso em 22 de abril de 2023, de <https://www.nuvemshop.com.br/blog/pesquisa-nuvemshop-2020/>

NUVEMSHOP. **Nuvem Commerce 2020: relatório anual do e-commerce.** Disponível em: < <https://www.nuvemshop.com.br/ebooks-ecommerce/relatorio-anual-comercio-eletronico-2020>>. Acesso em: 18 out. 2022.

OCDE. **Evaluating the initial impact of COVID-19 containment measures on economic activity**. Paris: OCDE, 2020a.

OCDE. **Alocando recursos para enfrentar a crise da COVID-19**. Disponível em: <https://www.OCDE.org/coronavirus/policy-responses/alocando-recursos-para-enfrentar-a-crise-da-covid-19-3d059a2a/>. Acesso em: 22 abr. 2023. (2020c).

OCDE. **COVID-19: Response and recovery**. Paris: OCDE, 2020b. Disponível em: <https://www.OCDE.org/coronavirus/policy-responses/covid-19-response-and-recovery-75ff17a0/>. Acesso em: 18 abr. 2023.

OCDE. **OCDE Economic Outlook, Volume 2021a Issue 2**. Disponível em: <https://www.OCDE.org/economic-outlook/june-2021/>. Acesso em: 21 abr. 2023.

Office for National Statistics. (2021). **Gross domestic product (GDP) Q4 2020**, UK. <https://www.ons.gov.uk/economy/grossdomesticproductgdp/bulletins/gdpquarterlynationalaccounts/octodec2020>

OIT.ILO **Monitor: COVID-19 and the World of Work, Seventh Edition**, International Labor Organization, January 15, 2021, p. 2

PROPAGUE STONE. **Mercado de crédito em dados**. 2021. Disponível em: <<https://institutopropague.org/wp-content/uploads/2021/10/Relatorio-Mercado-de-Credito-em-Dados-Instituto-Propague-e-Stone-1.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 2022

PWC. (2020). **Negócios de família e pandemia no Brasil**. <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividades/assets/negocios-de-familia-e-pandemia-no-brasil.pdf>

REUTERS. (2021). **Produção de bens de capital no Brasil cai 13,6% em março com impacto da pandemia**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/reuters/2021/05/06/producao-de-bens-de-capital-no-brasil-cai-136-em-marco-com-impacto-da-pandemia.htm>. Acesso em: 22 abr. 2023.

REUTERS. (2020) "**Real tem maior queda em 22 anos com pânico sobre pandemia e risco político**".

SANT'ANA, Mariana Peres et al. **Comportamento do Consumidor durante a pandemia da COVID-19**. REPAE-Revista de Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia, v. 7, n. 2, p. 54-69, 2021.

SANTOS, D. R. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones**. Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018.

SATOMI, E. et al. **Fair allocation of scarce medical resources during COVID-19 pandemic: ethical considerations**. Einstein, São Paulo, São Paulo, v. 18, 2020.

Disponível em: <<https://journal.einstein.br/article/fair-allocation-of-scarce-medical-resources-during-covid-19-pandemic-ethical-considerations/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

SEBRAE. (2020a). **O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios**. Disponível em:< <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 18 out. 2022.

SEBRAE. (2020b). **Micro e pequenas empresas: impactos e respostas à crise da Covid-19**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Arquivos/Artigos%20e%20publica%C3%A7%C3%B5es/micro_e_pequenas_empresas_impactos_e_respostas_a_crise_da_covid_19.pdf. Acesso em: 22 abr. 2023.

SEBRAE. (2021a). **Logística e entregas: como fazer para que a sua empresa tenha eficiência**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/logistica-e-entregas-como-fazer-para-que-a-sua-empresa-tenha-eficiencia,02298a9aaf3a5710VgnVCM1000004c00210aRCRD>

SEBRAE. (2021b). **Microcrédito: o que é e como funciona**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/microcredito-o-que-e-e-como-funciona,938c4fc10d4a4610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 22 mar. 2023.

SEBRAE. (2021c). **Negócios de família na pandemia**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/negocios-de-familia-na-pandemia,38e30c7e1e828710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 21 abr. 2023.

SECRETARIA DO COMÉRCIO EXTERIOR - SEPRO. **Balanço comercial acumulado**. 2021.

SEMRUSH. **Impacto da pandemia nas pesquisas do Google**. 2020. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/impacto-da-pandemia-nas-pesquisas-do-google/>. Acesso em: 22 abr. 2023.

SHETH, Jagdish. **Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?**. *Journal of business research*, v. 117, p. 280-283, 2020.

SILVA, Larissa; FERNANDES, Rodrigo André; POPP, Tadiane Regina. **O Comportamento do Consumidor**. 2020

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). **Consumidor Omnichannel – 2ª Edição**. 2021. Disponível em: <https://www.sbvc.com.br/downloads/estudos/Consumidor-Omnichannel-2021.pdf>. Acesso em 18 abr. 2023.

SOUZA, L. A. **Auxílio emergencial deu fôlego à economia das regiões mais pobres do Brasil. 2021.** Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2021/01/05/auxilio-emergencial-deu-folego-a-economia-das-regioes-mais-pobres-do-brasil.ghtml>. Acesso em: 22 mar. 2023.

STATISTICS CANADA. (2021). **Gross domestic product, income and expenditure, fourth quarter 2020.** <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/210302/dq210302a-eng.htm>

TESOURO NACIONAL. (2021). **Resultado Fiscal do Setor Público Consolidado. Brasília: Secretaria do Tesouro Nacional.** Acesso em 22 de março de 2023, de <https://www.tesourotransparente.gov.br/resultados-fiscais/resultado-fiscal-do-setor-publico-consolidado>

TRAN, Lobel Trong Thuy. **Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic. Journal of Retailing and Consumer Services.** Volume 58, 2021. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102287.

UNCTAD. (2020). **COVID-19 and Developing Countries. United Nations Conference on Trade and Development.** https://unctad.org/system/files/official-document/ditc2020d3_en.pdf

VALOR ECONÔMICO. **Carrefour Brasil vê crescimento de 73% nas vendas online.** Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/07/30/carrefour-brasil-ve-crescimento-de-73percent-nas-vendas-online.ghtml>. Acesso em 20 de abril de 2023.

VIZOTTO, Bruno; CARDOSO, Larissa Silva; DE ANDRADE BAPTISTA, Jose Abel. **COMO O MARKETING DIGITAL AUXILIOU O EMPREENDEDORISMO DE NOVAS LOJAS ONLINE NA PANDEMIA.** Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração, v. 4, n. 4, p. 302-309, 2021.

WEBSHOPPERS. (2021). **Webshoppers: 43ª edição.** Acesso de: https://www.mobiletime.com.br/wp-content/uploads/2021/03/Webshoppers_43.pdf. Acesso em: 22 de abril de 2023.

WORD BANK. **"Global Economic Prospects: Building Back Better from COVID-19".** Washington, DC: Banco Mundial, 2022. ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Crescimento do E-commerce e o coronavírus. Disponível em: < <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

WORLD BANK. **Introduction: The Economic Impacts of the Covid-19 Crisis. In: World Development Report 2022.** Disponível em: <https://www.worldbank.org/pt/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis.print>. Acesso em: 20 mar. 2023.

WORLD BANK. **The economic impacts of the COVID-19 crisis.** 2021. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2022/brief/chapter-1-introduction-the-economic-impacts-of-the-covid-19-crisis>>. Acesso em: 12. dez. 2022.

ZELLER, M., & MEYER, R. L. (2002). **The triangle of microfinance**. International Food Policy Research Institute.