



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO,
ATUÁRIA E CONTABILIDADE

FRANCISCO BRUNNO PEREIRA DE OLIVEIRA

AS AÇÕES DO COMÉRCIO NO ENFRENTAMENTO PÓS-PANDEMIA DA COVID-

19

FORTALEZA

2023

FRANCISCO BRUNNO PEREIRA DE OLIVEIRA

AS AÇÕES DO COMÉRCIO NO ENFRENTAMENTO PÓS-PANDEMIA DA COVID-

19

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de graduação de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: José de Jesus Sousa Lemos

FORTALEZA

2023

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O47a Oliveira, Francisco Bruno Pereira de.
As ações do comércio no enfrentamento pós-pandemia da covid-19 / Francisco Bruno Pereira de Oliveira. – 2023.
43 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Ciências Econômicas, Fortaleza, 2023.

Orientação: Prof. Dr. José de Jesus Sousa Lemos.

1. comércios. 2. pandemia. 3. problemáticas. 4. retorno comercial. I. Título.

CDD 330

FRANCISCO BRUNNO PEREIRA DE OLIVEIRA

AS AÇÕES DO COMÉRCIO NO ENFRENTAMENTO PÓS-PANDEMIA DA COVID-

19

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de graduação de Ciências Econômicas da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. José de Jesus Sousa Lemos – Orientador (a)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Filomena Nadia Rodrigues Bezerra – 1º Examinador (a)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Nirleide Saraiva Coelho – 2º Examinador (a)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Lívia Julyana Gomes Vasconcelos Lira – 3º Examinador (a)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus.

Aos meus pais, José Claudio e Maria Eunice.

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. José de Jesus Sousa Lemos, pela excelente orientação.

As professoras participantes da Banca examinadora, Filomena Nadia Rodrigues Bezerra, Nirleide Saraiva Coelho e Lívia Julyana Gomes Vasconcelos Lira pelo tempo, pelas valiosas colaborações e sugestões.

E a minha esposa Rosanne Alves de Souza Oliveira, por sempre me apoiar.

O fechamento dos comércios nas grandes cidades do país foi imediato, iniciando-se um debate econômico e jurídico acerca das atividades essenciais que deveriam permanecer abertas no período. Fato é que a atividade econômica foi afetada de forma bem significativa e jamais vista em toda a história do país. (Mendes, 2020, p. 150).

RESUMO

A redução dos investimentos em áreas essenciais como saúde, educação e desenvolvimento tecnológico acaba por prejudicar o crescimento econômico, pois, impede que as pessoas tenham acesso a melhores condições de trabalho e à melhoria de sua qualidade de vida. A pandemia da COVID-19 proporcionou obstáculos a estes comércios. O comércio essencial passou a ter privilégios, podiam ser abertos conforme orientações do Ministério da Saúde, no entanto, o comércio não essencial teve seus momentos de aflição. Várias foram as oportunidades aos comerciantes de vender para os clientes, e, assim, o comércio virtual veio para poder alavancar as vendas. O estudo em questão busca em seu objetivo principal descrever ações no pós-pandemia da Covid-19, realizadas pelo comércio de Fortaleza para manter-se com seus clientes, conquistar novos clientes e estar no mercado competitivo. Foi realizada uma pesquisa descritiva do tipo estudo de caso nos comércios de Fortaleza, Ceará. A coleta das informações ocorreu no mês de junho de 2023, com 11 comércios. Foi realizado um questionário semiestruturado com múltiplas escolhas abordando sobre assuntos como o uso das tecnologias, desafio e ações no pós-pandemia. Os resultados apontaram que os comércios mais atingidos na pandemia foram os MEIs, a maior parte dos funcionários foi demitida para que o comércio pudesse se sustentar, as redes sociais e demais tecnologias ajudaram a alavancar vendas on line. Cabe destacar que a entrevista foi realizada com um número pequeno de entrevistados, neste sentido, este número reduzido pode ser considerado uma limitação nos estudos, e, que para ampliar mais o conhecimento seria interessante ampliar esta pesquisa de forma mais detalhada ou específica nas mais variadas atividades econômicas. Conclui-se que a pandemia foi um momento em que os comércios se depararam com o desconhecido e, precisaram se reinventar. Neste sentido, buscar como estes comércios se mantiveram nas suas atividades foi fundamental para a consolidação do estudo em questão.

Palavras-chave: comércios; pandemia; problemáticas; retorno comercial.

ABSTRACT

The reduction of investments in essential areas such as health, education and technological development ends up harming economic growth, as it prevents people from having access to better working conditions and improving their quality of life. The COVID-19 pandemic has posed obstacles to these businesses. Essential trade began to have privileges, they could be opened according to the guidelines of the Ministry of Health, however, non-essential trade had its moments of distress. There were several opportunities for merchants to sell to customers, and thus virtual commerce came to leverage sales. The study in question seeks in its main objective to describe post-pandemic Covid-19 actions carried out by the Fortaleza trade to keep up with its customers, conquer new customers and be in the competitive market. A descriptive research of the case study type was carried out in the trades of Fortaleza, Ceará. Data collection took place in June 2023, with 11 stores. A semi-structured questionnaire was carried out with multiple choices addressing subjects such as the use of technologies, challenge and actions in the post pandemic. The results showed that the businesses most affected by the pandemic were the MEIs, most of the employees were fired so that the trade could sustain itself, social networks and other technologies helped to leverage online sales. It should be noted that the interview was carried out with a small number of interviewees, in this sense, this small number can be considered a limitation in the studies, and that, to further expand knowledge, it would be interesting to expand this research in a more detailed or specific way in the most varied economic activities. It is concluded that the pandemic was a moment when businesses were faced with the unknown and needed to reinvent themselves. In this sense, looking for how these businesses maintained their activities was fundamental for the consolidation of the study in question.

Keywords: Trades. Pandemic. problematic. Commercial return.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	09
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	O cenário econômico no comercio no início da pandemia.....	13
2.2	O cenário econômico no comercio durante e após a pandemia – Uso da internet.....	16
3	METODOLOGIA.....	20
3.1	Tipo de Estudo.....	20
3.2	Coleta de informações.....	20
3.3	Procedimentos para a coleta e análise de informações.....	21
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37
	APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	42

1 INTRODUÇÃO

A redução dos investimentos em áreas essenciais como saúde, educação e desenvolvimento tecnológico acaba por prejudicar o crescimento econômico, pois, impede que as pessoas tenham acesso a melhores condições de trabalho e à melhoria de sua qualidade de vida (KROTH, 2020).

Uma das formas de compreender a fala anterior se demonstra na pandemia da COVID-19, que abalou não somente a saúde no mundo, mas todo o contexto econômico. A pandemia do vírus COVID-19 se desencadeou no mundo, fazendo com que as pessoas começassem a se reinventar, aqueles que não modificaram seu estilo de vida não conseguiram obter bons resultados em sua empresa. Novas possibilidades e formas de trabalho foram necessárias para suprir os clientes e deixar o comércio estável (WECKER; FROEHLICH; GONÇALVES, 2021).

Esta maneira de se reinventar não favorece o desenvolvimento sustentável e o bem-estar social, pois, ao invés de criar mecanismos de redistribuição de renda e de proteção social para os cidadãos mais vulneráveis, acaba por prejudicá-los ainda mais e aumentar significativamente as desigualdades existentes. Por isso, é necessário que sejam aumentadas verbas nas áreas essenciais, com o objetivo de contribuir para o desenvolvimento econômico, social e humano dos cidadãos, buscando a estabilidade econômica e social a partir da equidade e da justiça. As reformas precisam reduzir as desigualdades existentes e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento sustentável (KROTH, 2020).

Dados do Ministério da Economia em 2020, apontam que as medidas de isolamento social permitiram uma desaceleração nas taxas de contaminação da doença, no entanto, a economia começou a sofrer quedas de grande impacto, e isto não aconteceu somente aqui no Brasil, mas no mundo inteiro (BRASIL, 2020).

O comércio essencial passou a ter privilégios, podiam ser abertos conforme orientações do Ministério da Saúde, no entanto, o comércio não essencial teve seus momentos de aflição, iniciava o fechamento daquela empresa que na visão do governo não era essencial para a sobrevivência das pessoas.

Em relação ao que se define por essencial são todos os comércios que se refere a setores e atividades consideradas essenciais para a sociedade e que são necessárias para atender às necessidades básicas da população. Esses setores são geralmente aqueles relacionados à saúde, segurança, alimentação, abastecimento e

outros serviços críticos. O comércio não essencial, por outro lado, refere-se a atividades comerciais que não são consideradas essenciais para a sobrevivência e funcionamento básico da sociedade. Geralmente, esses setores envolvem varejo não essencial, entretenimento e lazer (LARGURA et al., 2022; GERALDI, 2021).

Em 2020, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), fez um levantamento e identificou que 99% do setor empresarial brasileiro se direcionam ao micro e pequeno empresário e, 1% se direciona aos empresários de maior porte, no entanto, com o fechamento dos serviços não essenciais, algumas destas micro e pequenas empresas que configuravam 99% do setor empresarial, para conseguir se manter no cenário econômico, tiveram que recorrer ao crédito, porém, os bancos negaram em boa parcela de solicitantes, dando o aval da abertura de crédito somente a 60% dos pequenos empresários, ficando assim, 39% de fora desta vantagem, o que não ocorreu com 1% dos grandes empresários que tiveram suas vantagens garantidas (SEBRAE, 2020).

Silva e Matsuda (2020) mencionam que a renovação e a revitalização nas organizações se tornaram prática constante para a sobrevivência empresarial. Isto se deve ao fato de que no cenário atual se não tiver inovação nas organizações, as empresas tendem a fechar suas portas, sem estratégias inovadoras a empresa não se estabiliza e acaba se tornando obsoleta.

Segundo Castro et al., (2020) a mobilidade social, a gestão, o planejamento e as operações do Estado e das organizações, vem trazendo impactos importantes e de forma negativa na sustentabilidade econômica e social, o que trouxe preocupação de empresários e trabalhadores com relação a todo processo organizacional, o qual precisou de ser remodelado o sistema para atender a demanda que se tornou diferenciada ao passar dos meses.

Várias foram as oportunidades aos comerciantes de venderem para os clientes, e, assim, o comércio virtual veio para poder alavancar as vendas. Conforme Stangherlin, João e Oliveira (2020), as mudanças são inevitáveis, o que proporciona que as organizações utilizem sua empatia a nível virtual, podendo junto às redes sociais trazer a escuta ao cliente, que mesmo sem conhecê-lo pessoalmente, saber escutá-lo se tornou rotina para as organizações. Melhorar a organização na escuta do *e-commerce* é uma estratégia diferenciada na fidelização do cliente.

Junior et al., (2020) relata que a pandemia veio e com ela muitos comércios grandes também tiveram fechamento das empresas, os pequenos empreendedores

se seguraram para não fechar, modificando sua forma de venda a partir de entregas, em cada bairro existe um pequeno empresário vendendo produtos para sua comunidade. Todavia, as mudanças advindas da pandemia fizeram com que todas as empresas se resignificassem no quesito de vendas. Plataformas até antes utilizadas para vendas de alimentos prontos, foram vistas como possibilidades para vendas de outros produtos e que tivessem o mesmo impacto.

Um estudo de caso realizado em dois empreendimentos do gênero alimentício em São Luiz do Maranhão, identificaram que a pandemia logo no primeiro semestre trouxe uma crise econômica para seus estabelecimentos e que aos poucos foi se levantando com o uso mais intenso do *delivery* nas entregas dos pedidos, esta forma trouxe custos extras em um empreendimento, o outro já fazia este tipo de entrega, mas não tão intensamente quando não havia a pandemia, o que melhorou as vendas e fidelizou mais clientes (SOUSA, 2020).

Dentro de um cenário desconhecido, os comerciantes se reinventaram com as estratégias virtuais, conseguiram, portanto, se manter no mercado competitivo. Contudo, no pós-pandemia, o comércio voltou a sua rotina, ainda engatinhando, e com uma percepção que manter a rotina virtual também pode ser interessante. O que este estudo tem como justificativa se descreve no fato de que, o comércio enfrentou a pandemia e absorveu uma modalidade pouco utilizada pelos pequenos empreendedores, que, por um lado, as tecnologias fizeram com que aumentasse a rede de clientes, todavia, o comerciante teve que novamente se reinventar para reconquistar o cliente de porta em porta.

Diante desta justificativa, aponta-se um problema relacionado a ações realizadas no pós-pandemia se elas realmente foram voltadas apenas para esta área virtual, ou outras ações foram identificadas. Neste sentido, a questão problema deste estudo é: quais ações/estratégias o comércio de Fortaleza no Ceará foram realizadas para conseguirem se reerguer no pós-pandemia?

O objetivo geral deste estudo é avaliar as estratégias utilizadas no setor de comércio no pós-pandemia da COVID-19 em Fortaleza, Ceará. Os objetivos específicos são: Identificar o perfil dos comércios pesquisados; Analisar as estratégias utilizadas no pós-pandemia para que o comércio tenha se reerguido; Apresentar as ações desenvolvidas pelo comércio de Fortaleza.

O estudo está dividido em quatro sessões: O primeiro capítulo envolve a introdução o qual explana todo o conteúdo do trabalho, considerando também a justificativa, o problema com sua questão, a relevância e os objetivos do trabalho.

Já na segunda sessão tem-se o referencial teórico que traz dentro de seu conteúdo temáticas como o cenário econômico no comércio no início da pandemia e o cenário econômico no comércio durante e após a pandemia: Uso da internet, dois pontos que contextualizam todo cenário de transformação no mercado antes e após a pandemia.

Para a terceira sessão tem-se a metodologia do trabalho, cuja mesma disserta o tipo de pesquisa e as etapas da elaboração da pesquisa. Após a metodologia foi elaborado os resultados que, após a pesquisa realizada foram discutidos com o que a literatura científica traz sobre o assunto, corroborando ou contradizendo com os achados da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O cenário econômico no comércio no início da pandemia da COVID-19, que teve início no final de 2019 e se intensificou em 2020, foi marcado por uma crise sem precedentes em escala global. A rápida disseminação do novo coronavírus levou a restrições governamentais, *lockdowns* e medidas de distanciamento social em muitos países para conter a propagação da doença. Essas medidas tiveram um impacto significativo no setor do comércio.

Falar do comércio no início e após a pandemia intensifica o trabalho dando mais aprofundamento no assunto e proporcionando uma percepção para a construção dos resultados encontrados.

2.1 O cenário econômico no comércio no início da pandemia

Com a crise financeira de 2008, houve uma queda significativa no poder de compra das pessoas, o que leva a comportamentos mais conservadores e cautelosos. Isso levou a um aumento nos estudos sobre como as condições restritas e estressantes afetam o comportamento do consumidor (GOLDSMITH et al., 2020).

Neste sentido, os pesquisadores descobriram que os consumidores tendem a se concentrar em produtos de baixo custo, trocar menos e usar mais cupons de desconto para economizar dinheiro. Além disso, também foi observado que as pessoas estavam mais propensas a comprar produtos conhecidos, que lhes davam uma sensação de segurança (GOLDSMITH et al., 2020).

Diante desta contextualização, notoriamente observou-se um fechamento nos comércios como refere Mendes (2020, p. 150):

O fechamento dos comércios nas grandes cidades do país foi imediato, iniciando-se um debate econômico e jurídico acerca das atividades essenciais que deveriam permanecer abertas no período. Fato é que a atividade econômica foi afetada de forma bem significativa e jamais vista em toda a história do país.

Além disso, os consumidores também estavam mais propensos a comprar produtos que oferecessem maior praticidade e conveniência. Os estudos também mostraram que as pessoas estavam mais propensas a reconsiderar suas opções de marca e a serem mais diligentes na pesquisa de preços (PERNOT, 2021).

Portanto, a pandemia da COVID-19 provocou uma mudança na forma como as pessoas se relacionam, trabalham, estudam e consomem em todo o mundo. Também teve um grande impacto nas economias locais, no comércio e nos serviços. Empresas foram forçadas a enfrentar a crise através de medidas como demissões, reduções salariais e aumentos de preços, enquanto outras buscam se adaptar ao novo normal (WANG et al., 2021).

Assim, a principal forma de prevenção foi o distanciamento social. Isso significava que as pessoas deviam ficar em casa o máximo possível e evitar contato com outras pessoas. Além disso, as pessoas também tinham que evitar aglomerações e ambientes onde houvessem muitas pessoas.

Estas medidas foram cruciais para que houvesse um problema além da doença e, que envolvesse o cenário econômico como ressalta Trece (2020, p. 18):

A adoção das medidas trouxe, no entanto, enormes desafios em termos econômicos, com as expectativas de crescimento das economias sendo bruscamente reduzidas para 2020 em todo o mundo, de tal forma que se iniciou um debate sobre se a causa da forte recessão era a pandemia em si ou as medidas de isolamento adotadas para controlar o vírus.

Estas mudanças no comportamento do consumidor teve um impacto significativo na forma como estes interagem com as marcas. Qualquer empresa que não esteja totalmente preparada para aproveitar as oportunidades de marketing digital poderia perder clientes e outras oportunidades, pois os consumidores estavam mudando rapidamente seus hábitos de compra e interação com marcas.

Porém, o uso de aplicativos de mensagens e aplicativos de comércio eletrônico aumentou, assim como o acesso a serviços de *streaming* e compras online aumentaram. Além disso, a pandemia também incentivou a adoção de serviços digitais bancários, como pagamentos, contas digitais e transferências (GUTHRIE et al., 2021).

Todavia, uma análise recente dos comportamentos de compra online durante períodos de crise mostra que, embora os consumidores tenham uma tendência a economizar, a procura por produtos online aumentou significativamente. Os estudos mostraram que os consumidores estão mais dispostos a gastar com produtos de alto valor agregado, como eletrônicos e eletrodomésticos, em vez de itens de menor custo (GUTHRIE et al., 2021).

Além disso, as compras online são mais sensíveis às ofertas promocionais, às facilidades de pagamento e à comunicação do varejista. Isso significa que os varejistas precisaram se adaptar para atender às demandas crescentes dos consumidores de comércio eletrônico, oferecendo ofertas atraentes e flexíveis, bem como melhorar a experiência de compra online (YAPRAK; KILIÇ; OKUMUŞ (2020).

Segundo Hamilton, et al., (2018) referem a existência de três estágios que os consumidores adquiriram as restrições da pandemia no comércio: Reagir, enfrentar e adaptar. Na etapa de reação inicial, os consumidores podem responder de forma negativa às restrições, manifestando descontentamento e resistência.

No entanto, à medida que eles se conscientizam da nova situação, podem passar para o estágio do enfrentamento, em que eles começam a desenvolver soluções de curto prazo. Por exemplo, eles podem buscar alternativas de produção ou distribuição para contornar o problema e minimizar o impacto das restrições. Após essa etapa, a adaptação entra em vigor. Neste estágio, as estratégias de enfrentamento são provavelmente insuficientes para a resolução do problema.

Para Trece (2020, p. 19): “A peculiaridade desse cenário, com impactos negativos sem precedentes em diversos agregados macroeconômicos, traz à tona, portanto, a necessidade de compreender as mudanças que estão ocorrendo no curto prazo”

Os consumidores, então, começam a mudar seu comportamento de consumo para se adequar à nova realidade. Eles podem, por exemplo, procurar produtos mais baratos ou escolher opções de consumo menos nocivas para o meio ambiente. A longo prazo, essas mudanças de comportamento podem ter um impacto positivo sobre o meio ambiente, a saúde e a economia (HAMILTON, et al., 2018).

Inicialmente a reação inicial dos consumidores tendem a mostrar descontentamento e resistência. No estágio de enfrentamento, eles buscam soluções de curto prazo. E na etapa de adaptação, eles mudam seu comportamento de consumo para se adaptar à nova realidade.

Após o enfrentamento da pandemia com as suas campanhas de vacinação e redução significativa dos índices de óbitos, o Ministério da Saúde divulga o Caderno de Ações Para a Vigilância e Assistência à Saúde das Condições Pós-Covid, em abril de 2022. Esta publicação é um marco no fim do programa de distanciamento social e estabelece as metas da continuidade do programa de prevenção e vacinação, de modo a garantir o controle da pandemia (PIZOLATO: BRAGA: GIORGI, 2020, p. 04).

Portanto, a pandemia da COVID-19 tem gerado muitas incertezas em relação à economia. Isso contribuiu para o aumento da insegurança dos consumidores, o que impulsionou o interesse acadêmico na influência das situações restritas e estressantes no comportamento do consumidor. Por exemplo, o número de compras online aumentou durante a pandemia em comparação com o ano anterior, pois os consumidores estavam preocupados com a segurança (GUTHRIE et al., 2021).

2.2 O cenário econômico no comércio durante e após a pandemia: Uso da internet

A internet tornou-se o principal canal para empresas em todos os setores, sejam elas de grande ou de pequeno porte. O cenário da pandemia da COVID-19 trouxe transformações e possibilidades para quem investe na web, como a criação de sites, aumento da presença nas redes sociais, criação de conteúdo relevante para o público-alvo e, principalmente, a utilização de ferramentas de *e-commerce* para a venda de produtos e serviços (KOTLER, 2021).

A Internet se tornou, portanto, a principal solução para muitas empresas, que encontraram neste meio a possibilidade de manter suas atividades mesmo em meio à pandemia. Foi possível criar uma presença online eficaz, o que ajudou a manter o relacionamento com os clientes, além de apresentar novos produtos ou serviços (KOTLER, 2021).

Apesar do crescimento do comércio virtual, algumas empresas ainda estão conseguindo se recuperar, por exemplo, alguns supermercados e restaurantes investiram em tecnologias para conseguir se adaptar ao novo cenário, oferecendo serviços de *delivery*, e com isso conseguindo reduzir as perdas financeiras (SILVETRIMET al., 2021)

Outra forma de recuperação tem sido a criação de parcerias para aumentar as vendas, como é o caso de algumas empresas que estão firmando parcerias com outras para realizar vendas em conjunto, garantindo a sobrevivência de ambas (TORRES, 2021).

Além disso, o governo também vem criando incentivos para ajudar empresas a manterem os empregos e a se recuperarem, como por exemplo, programas de apoio à redução de salários ou ao pagamento de auxílio emergencial (CARVALHO, 2020). Em resumo, apesar de o comércio virtual ter crescido, significativamente,

durante o isolamento social e de ter prejudicado o comércio tradicional, algumas empresas conseguiram se recuperar com inovação, parcerias e ajuda do governo (SILVETRIMET al., 2021).

O avanço das tecnologias digitais também trouxe diversos benefícios para a sociedade durante a pandemia, como a facilidade de acesso à informação, comunicação e interação entre os indivíduos, possibilitando a formação de novas relações sociais e a criação de novos negócios. Além disso, a tecnologia possibilitou a melhoria nos processos de trabalho, aumentando a produtividade e a eficiência operacional (RIJO, 2021).

Neste caso, é importante que o empresário ou executivo seja capaz de reagir rapidamente às mudanças no cenário econômico, de forma a poder evitar a falência da empresa. É necessário que seja realizada uma análise detalhada dos processos e dos recursos de qualquer empresa, para identificar quais são os seus principais pontos fortes e fracos e, a partir daí, definir as estratégias mais adequadas para a empresa.

Stangherlin, João e Oliveira (2020, p. 02), mencionam que:

Empresas devem certificar-se de estar ativas no mundo digital para permanecerem visíveis aos seus clientes. Utilizar news por e-mail, vídeos, mídias sociais e até seminários online interativos são maneiras para que a empresa permaneça na vanguarda da mente de seus clientes. Certificar-se de atualizar as mensagens de marketing para que elas sejam orientadas com essa onda de trabalho digital, mantendo o clima atual em mente - simplesmente encerrar uma mensagem de marketing com um toque pessoal como "fique em casa e mantenha-se saudável" pode fazer uma grande diferença no impacto dessa mensagem. As marcas devem ser um exemplo a ser seguido, guiando seus clientes para as mudanças.

Por isso, algumas empresas recorreram ao marketing digital para atrair mais clientes. A criação de campanhas publicitárias nas mídias sociais, por meio de anúncios dirigidos, é uma das principais táticas utilizadas para atrair o público-alvo. Outras empresas optam por oferecer descontos e promoções especiais para estimular as compras (PIRES, 2020; CAMACHO, 2019).

Castro (2021) menciona que as mudanças nas compras e vendas se tornaram fator culminante para que ocorra a redução do vírus e a vida possa continuar de forma gradual. A melhor opção para que isto ocorra são as vendas via *online* e entregas por *delivery*. Estas vendas segundo o autor seguram as empresas para que não aconteça o fechamento de suas portas e fidelizam os clientes, assim,

tanto o consumidor tem a segurança na compra, como a empresa se segura na venda.

A utilização de cupons digitais e ações promocionais como sorteios, que podem ser realizados online, também são ferramentas bastante eficazes. Além disso, foi importante usar a tecnologia para aproximar o cliente da empresa. O uso de recursos como *chatbots* para atendimento e aplicativos com geolocalização para encontrar lojas próximas ajudaram a melhorar a experiência do usuário. Em tempos de pandemia, as empresas precisavam se reinventar para se manter competitivas. O uso de todas as ferramentas digitais, tanto para a publicidade quanto para o atendimento, é fundamental para atrair e manter os clientes (VASCONCELOS; VASCONCELOS, 2020).

Essas medidas, embora ajudassem a mitigar os efeitos da crise, também contribuíram para o aumento da dívida pública dos países. Além disso, o financiamento dos gastos públicos passou a ser feito, em alguns casos, emissão de títulos do tesouro, o que gerou uma maior demanda por esses títulos e, conseqüentemente, um aumento dos custos de financiamento.

Conforme Sessa et al., (2020, p. 41):

Economia mundial passou a caminhar rumo a uma grave recessão, com perspectiva de uma forte retração do Produto Interno Bruto (PIB) mundial, queda da renda e aumento do desemprego. É unânime a ideia de que, uma vez que tal problemática e complexidade são inéditas, mesmo com todas as experiências acumuladas em crises anteriores, fazer projeções macroeconômicas com algum grau de confiança tornou-se uma tarefa extremamente complexa.

Esses custos mais elevados, por sua vez, acabaram por limitar a capacidade dos governos de continuar a financiar os gastos públicos com a mesma amplitude, gerando, assim, a necessidade de aumento de impostos para compensar. Outro efeito colateral dessas medidas foi a desvalorização das moedas nacionais com relação ao dólar, que acabou contribuindo para um aumento dos custos de importação de bens e serviços, o que agravou ainda mais a crise.

Nesse âmbito, Rezende, Marcelino e Miyagi (2020) mencionam que é de suma importância que estratégias possam advir de um processo de criação em que as organizações tendem a realizar mudanças para concorrer no cenário econômico. O não direcionamento destes empresários que se recuam a utilização de novas formas de entrega para alavancar as vendas, e dos consumidores que não querem

ter gastos por comprar no conforto de sua residência, são problemáticas que ainda não foram solucionadas.

Silva e Matsuda (2020) mencionam que a renovação e a revitalização nas organizações se tornaram práticas constantes para a sobrevivência empresarial. Isto se deve ao fato de que no cenário atual se não tiver inovação nas organizações, as empresas tendem a fechar suas portas, sem estratégias inovadoras a empresa não se estabiliza e acaba se tornando obsoleta.

Este cenário de crise no mercado financeiro prejudicou de forma direta, segundo Castro et al., (2020), a mobilidade social, a gestão, o planejamento e as operações do Estado e das organizações, trazendo impactos importantes e de forma negativa na sustentabilidade econômica e social, o que trouxe preocupação de empresários e trabalhadores com relação a todo processo organizacional, o qual precisou de ser remodelado o sistema para atender a demanda que se tornou diferenciada ao passar dos meses.

Um estudo de caso realizado em dois empreendimentos do gênero alimentício em São Luiz do Maranhão, identificaram que a pandemia logo no primeiro semestre trouxe uma crise econômica para seus estabelecimentos e que aos poucos foi se levantando com inovações relacionadas a entrega do produto, esta nova forma de entrega trouxe custos extras em um empreendimento, o outro comércio já fazia este tipo de entrega, mas não tão intensamente quando não havia a pandemia, o que melhorou as vendas e fidelizou mais clientes (SOUSA, 2020).

As redes sociais foram ferramentas muito eficientes para promover a imagem e os produtos de uma empresa. Elas podem ser usadas para divulgação de informações e para a interação com os clientes. A criação de conteúdo para publicação nas redes sociais também é uma ótima estratégia para gerar interesse e engajamento. Além disso, foi possível usá-las para realizar promoções e para ouvir o *feedback* dos clientes e ajustar os produtos e serviços de acordo com as necessidades dos usuários.

Neste sentido, o conhecimento do comportamento do consumidor, trouxe para as empresas, a era do marketing digital, em busca de conhecer o comportamento das pessoas para poder se relacionar, portanto, saber as preferências, o público e demais fatores influenciadores do consumidor são identificados como estratégias de marketing e que exercem influência na economia do País.

3 METODOLOGIA

A metodologia é parte integrante de um trabalho acadêmico, científico ou empresarial e descreve como os dados foram coletados, analisados e interpretados. Aqui foi descrito em etapas o tipo de pesquisa e todo processo metodológico apontando principalmente os participantes do estudo.

3.1 Tipo de estudo

Trata-se de uma pesquisa tipo estudo de caso do tipo descritivo, a qual é definida por Torres et al (2011) como sendo uma pesquisa de investigação sobre uma determinada situação onde através do aprofundamento dos dados pode-se chegar ao resultado final sem ter a preocupação com a frequência que os casos acontecem.

Segundo Gil (2010), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados

A abordagem quantitativa segundo Gerhardt; Silveira (2013) referem-se como sendo um tipo de abordagem que trabalha através de dados numéricos, os quais serão utilizados para dar um valor ao que está sendo pesquisado.

A pesquisa foi realizada em comércios nas ruas do Centro do município de Fortaleza no Ceará. A coleta das informações ocorreu no mês de junho de 2023. Como critérios de inclusão para a pesquisa foi estabelecido que os comércios estivessem próximo a residência do pesquisador e, que neste local, o nicho fosse variado, isto é, houvesse comércios com atividades semelhantes ou diferentes. Como critérios de exclusão, foram descartados comércios que abriram após a pandemia e comércios que não aceitassem ser entrevistados.

3.2 Coleta de informações

Foram contatados 34 comércios, os quais se encontravam próximos, o que possibilitaria realizar a pesquisa sem onerar muito para o pesquisador, este espaço

foi escolhido por ser próximo a residência do pesquisador e por ter um nicho variado de tipo de comércio no local.

Todavia aceitaram participar do estudo 28 comércios, sendo: 11 comércios varejista de artigos do vestuário e acessórios; 07 ambulantes; 02 padarias e confeitarias; 03 comércios de Manutenção em informática e serviços gerais e, 05 clínicas da saúde, sendo 01 clínica pediátrica e médica, 02 clínicas de exames laboratoriais, 01 clínica de exame de imagem e 01 clínica de especialidade.

Para a coleta das informações foi entregue um questionário semiestruturado, contendo questões referentes a dados da empresa, situação do empreendimento no início da pandemia e no pós-pandemia, portanto, foram explanadas perguntas diretamente relacionadas ao tema que possam preencher o quadro da análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

A análise SWOT foi escolhida por ser uma ferramenta de planejamento estratégico que ajuda a identificar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa, projeto ou situação. Essa análise é frequentemente utilizada para avaliar a posição competitiva de uma empresa no mercado e identificar áreas que precisam de melhoria ou aproveitamento (KOTLER, 1998).

Portanto, a análise SWOT vai conduzir de forma a identificar todo o processo do antes, durante e pós-pandemia. Para a coleta de dados, foi idealizado um questionário semiestruturado com perguntas de múltipla escolha, este questionário foi caracterizado por um roteiro prévio utilizado pelo pesquisador na sequência de elaboração.

De acordo com Gil (2010), a entrevista semiestruturada facilita a comunicação entre o pesquisador e pesquisado, onde o pesquisado pode expressar espontaneamente suas opiniões sem perder objetividade, podendo o pesquisador interagir a qualquer momento da entrevista sem roteiros, contendo perguntas abertas e fechadas correspondentes aos objetivos da pesquisa (Apêndice A).

3.3 Procedimentos para a coleta e análise de informações

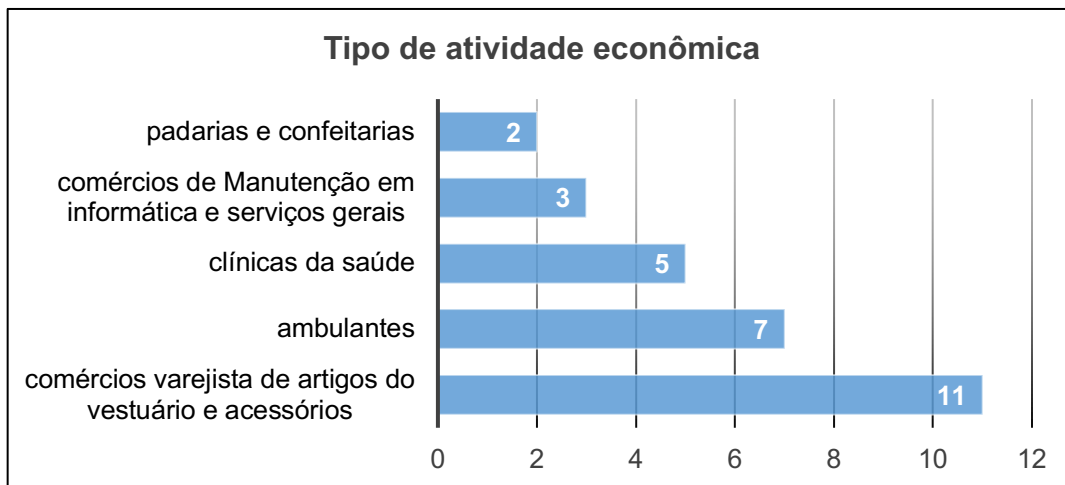
Inicialmente o pesquisador entrou em contato com o comércio e explicou toda a pesquisa a ser realizada. Logo em seguida a aceitação da pesquisa, o entrevistador deixou um questionário no local para ser respondido e pegou o mesmo na data marcada por cada comerciante, com um prazo máximo de 4 dias de entrega.

Depois de coletados os dados, estes foram transcritos, fielmente, para o programa Microsoft Excel. Os dados foram analisados por meio de tabulações, gráficos e tabelas, logo em seguida discutidos na seção de resultados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Inicialmente foi traçado o perfil das empresas. Foram entrevistados 28 comércios. O Gráfico 1 representa o quantitativo relacionado a atividade econômica de cada entrevistado.

Gráfico 1 - Atividade econômica



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Observa-se no Gráfico 1 que o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios foi a que mais aceitou o convite. Uma das hipóteses para este aceite é que este comércio foi o que mais sofreu durante a pandemia, e, algumas destas lojas entrevistadas superaram todos os desafios e continuaram de outras formas suas vendas, possibilitando assim continuar no mercado.

Um estudo de caso semelhante a este na cidade de Ariquemes em Rondônia, apresentou dados sobre o comércio varejista de artigos do vestuário e acessórios, neste estudo identificou-se que, no período da pandemia os comércios varejistas dispensaram 70% de seus funcionários, os 30% que ficaram trabalhavam revezando. As vendas ocorriam de forma *online* por *WhatsApp* ou redes sociais, e, a retirada do produto poderia ser presencial ou mesmo por *delivery* (OLIVEIRA et al., 2022).

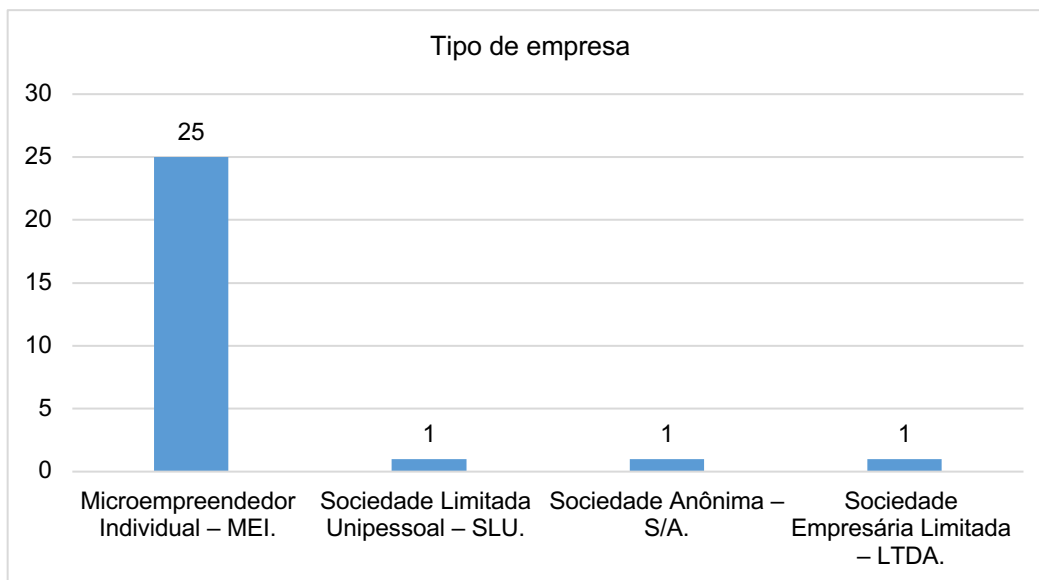
Outro comércio que surge no cenário deste estudo são os ambulantes. Por estarem a vender na rua foi uma classe econômica que sofreu bastante na pandemia. Um estudo realizado na região Sul de Brasília identificou barreiras do comércio de ambulantes, a ausência de pessoas na rua, o medo do contágio,

fizeram com que este grupo de comerciantes saíssem do seu ambiente e buscassem se renovar, todavia, a maior parte deles fecharam seus comércios, o que problematizou mais ainda a situação (LEITE; NETO, 2022).

Um comércio que não fechou suas portas, mas que também apresentou dificuldades de pessoas a procurarem foram as clínicas de saúde (laboratórios, exames, atendimentos médicos e outras). Em meio a um cenário pandêmico, as clínicas tinham seus atendimentos em sua maioria a pacientes com a problemática da COVID-19, o que fez com que as clínicas se readaptassem ao novo atendimento.

Quanto ao tipo de empresa, o próximo questionamento desta pesquisa, o Gráfico 2 expõe o quantitativo.

Gráfico 2 - Tipo de empresa



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Identifica-se no Gráfico 2 que o microempreendedor individual surge nas entrevistas como sendo um dos comércios mais integrantes e participativos do mercado financeiro local. O Microempreendedor Individual (MEI) é uma categoria jurídica criada no Brasil com o objetivo de formalizar pequenos empreendedores que atuam como autônomos ou pequenos empresários.

Uma das principais vantagens de se tornar um MEI é a simplificação dos processos burocráticos e tributários. O MEI possui um regime tributário simplificado, no qual o empreendedor paga um valor fixo mensal, que engloba impostos e

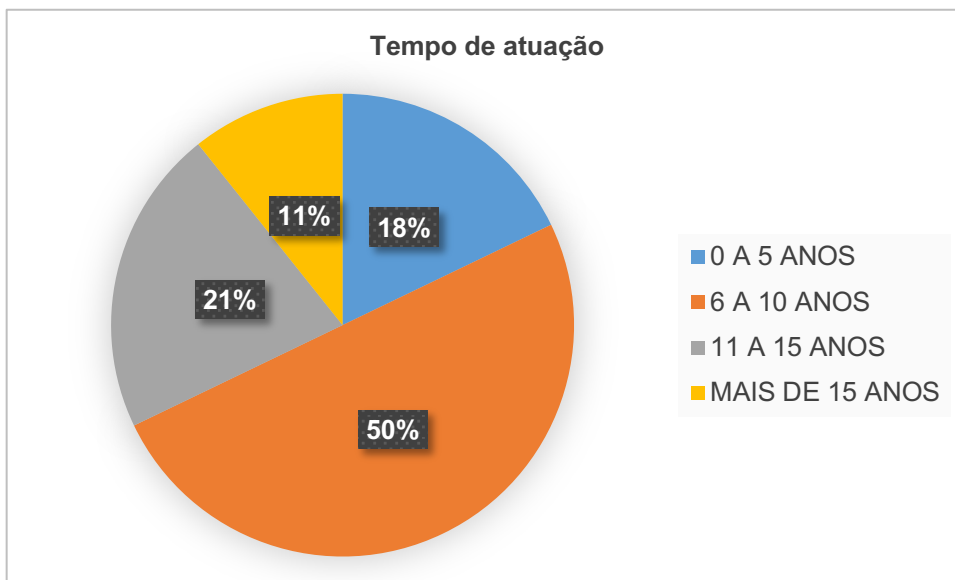
contribuições. Esse valor varia de acordo com a atividade desenvolvida e é reajustado anualmente, o que fez surgir em maioria na pesquisa.

O MEI foi implementado em 2009 e desde então tem sido uma opção popular para quem deseja iniciar um negócio próprio com menos burocracia e encargos tributários (MACHADO et al., 2021).

Para se tornar um Microempreendedor Individual, é necessário atender a certos critérios, como ter faturamento anual de até R\$ 81.000,00 e não ser sócio, administrador ou titular de outra empresa. Além disso, algumas atividades não são permitidas no MEI, como serviços de transporte de passageiros, medicina, odontologia, entre outras (SAMMOUR; SILVA, 2020).

O próximo questionamento sobre a empresa se refere ao tempo de atuação no mercado econômico, três empresas estão há mais de 15 anos no mercado econômico nacional, já os microempreendedores têm sua atuação entre 0 à 11 anos, como pode-se observar no Gráfico abaixo.

Gráfico 3 - Tempo de atuação



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Uma pesquisa feita em Juína, município de Mato Grosso, identificou que 68% das empresas do município eram MEIs, o que corrobora com esta pesquisa, e, que 32% tinham até 5 anos de atuação e, 68% destes MEIs tinham acima de 5 anos de atuação, outro ponto que corrobora com esta pesquisa, já que 82% têm mais de 5 anos de atuação (TEÓFILO; ZAMPERETTI, 2018).

A próxima pergunta do questionamento sobre a empresa se refere ao número de pessoas que dependem do empreendimento. A tabela 1 apresenta um referencial numérico relacionado a este valor.

Tabela 1 - Número de funcionários

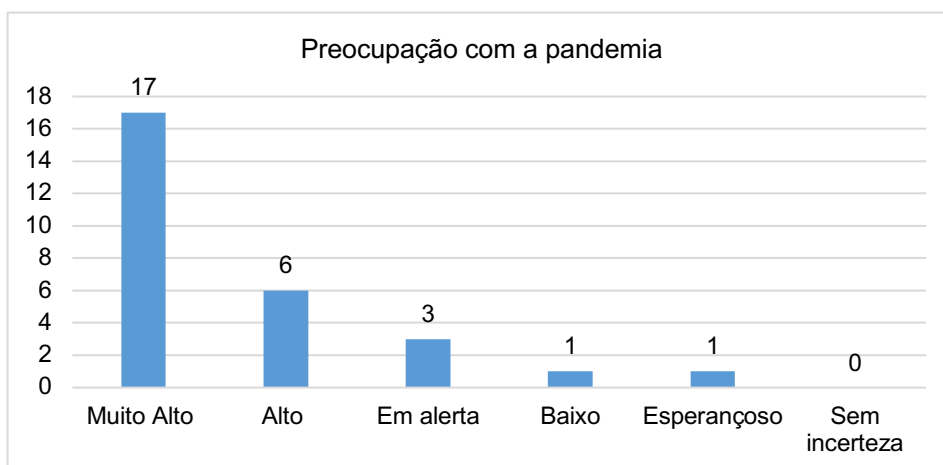
Tipo de Empresa	Nº de funcionários
Sociedade Empresária Limitada – LTDA.	32
Microempreendedor Individual – MEI.	1
Sociedade Limitada Unipessoal – SLU.	6
Sociedade Anônima – S/A.	35

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Embora cada tipo de sociedade se tenha um montante de funcionários, o MEI como é em quantidade maior de empresas entrevistadas, tem um número elevado no final de 25 pessoas, e, que durante a pandemia, perderam também suas possibilidades de estar empregado.

A partir do segundo questionário relacionado ao momento da pandemia, problematiza o primeiro questionamento, o qual traz o nível de preocupação dos empresários no início. O Gráfico 4 aponta este nível.

Gráfico 4 - Nível de preocupação dos comerciantes com a pandemia inicial



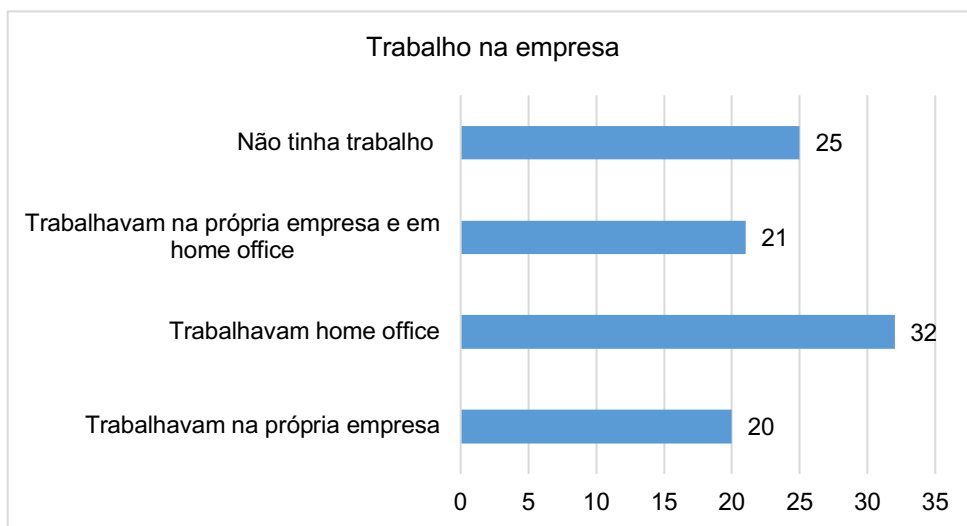
Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

No gráfico 4, observa-se que mesmo com o Governo Federal e Estadual refletindo sobre o fechamento e a abertura do comércio na pandemia, nota-se que os comerciantes vinham com preocupações elevadas sobre o assunto COVID-19.

Um estudo realizado sobre comércios e pandemias identificou que as preocupações sobre a pandemia pelos comerciantes eram altas devido à ausência da certeza de que o comércio iria reabrir novamente. Estas incertezas vinculadas pelos Governos do País fizeram com que empresas se dispusessem a ficar com seus funcionários dando férias coletivas, absorvendo e acumulando dívidas (DORION, 2021).

Em um segundo momento foi questionado sobre o trabalho como havia ficado no momento do fechamento dos comércios, detalhou-se no Gráfico 5 as respostas dos entrevistados.

Gráfico 5 - Trabalho na empresa no início da pandemia



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

O quantitativo de funcionários que trabalhavam em home office se tornou elevado, isto se deu pelo fato das empresas se reinventarem na pandemia com redes sociais, as vendas pelas redes sociais alavancaram o *home office*, fazendo com que elas não caíssem em declínio total, fechando assim suas portas.

O *home office* tornou-se uma prática muito comum durante a pandemia de COVID-19. Com as restrições impostas pelo distanciamento social e as medidas de segurança adotadas para conter a propagação do vírus, muitas empresas optaram

por implementar o trabalho remoto como forma de manter as atividades sem comprometer a saúde dos funcionários (BRIDI et al., 2020).

O *home office* consiste em realizar as atividades profissionais a partir de casa ou de qualquer outro local fora do ambiente tradicional de trabalho. Para muitos profissionais, isso significou a adaptação para o uso de tecnologias de comunicação e colaboração, como videoconferências, e-mails, chats e ferramentas de compartilhamento de arquivos (QUEIROGA, 2020).

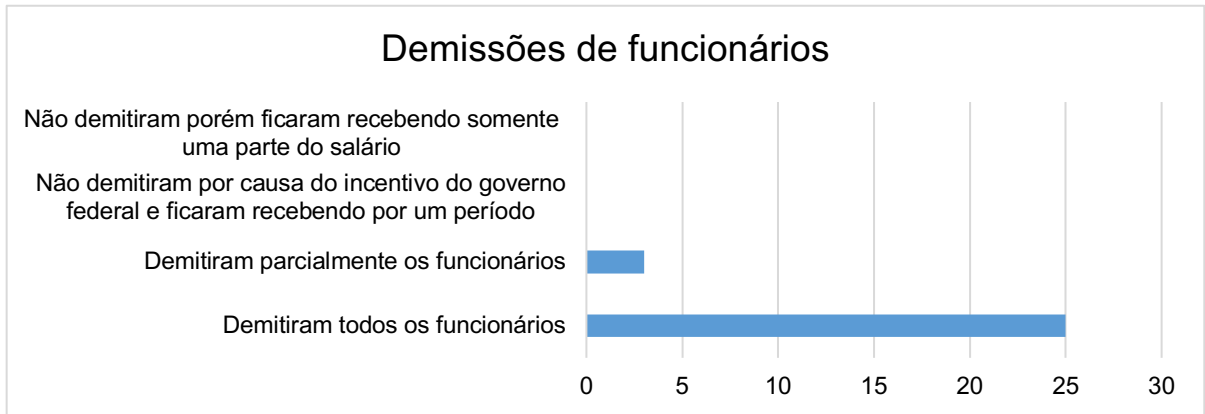
Essa modalidade de trabalho trouxe algumas vantagens, como a flexibilidade de horários, a eliminação do tempo de deslocamento e a possibilidade de conciliar melhor a vida pessoal e profissional. Além disso, o *home office* reduziu os gastos com transporte e alimentação fora de casa (LIZOTE, 2021).

No entanto, também houve desafios na transição para o trabalho remoto. Algumas pessoas tiveram dificuldades em separar o ambiente de trabalho do ambiente doméstico, o que pode afetar a produtividade e o bem-estar. Além disso, a falta de interação social presencial pode causar sensação de isolamento e impactar a saúde mental dos trabalhadores.

Durante a pandemia, muitas empresas tiveram que se adaptar rapidamente ao *home office*, implementando medidas para garantir a segurança dos dados e a continuidade das atividades. Isso incluiu o uso de softwares de segurança, VPNs (Rede Virtual Privada) e outras soluções tecnológicas para proteger informações sensíveis (LEAL; DO CARMO PEREIRA FILHO, 2021).

Com a flexibilização das medidas de restrição, algumas empresas estão adotando modelos híbridos, combinando o trabalho presencial com o remoto, de acordo com as necessidades e características de cada função. Esse modelo híbrido pode trazer benefícios como a manutenção da interação social e colaboração presencial, ao mesmo tempo em que oferece a flexibilidade do trabalho remoto (BERNUZZI; CHINA, 2020).

Quanto às demissões nos comércios, os entrevistados apontam sérios problemas relacionados a estas demissões. No Gráfico 6 se torna notório que no período da pandemia, os comércios menores tiveram que demitir seus funcionários.

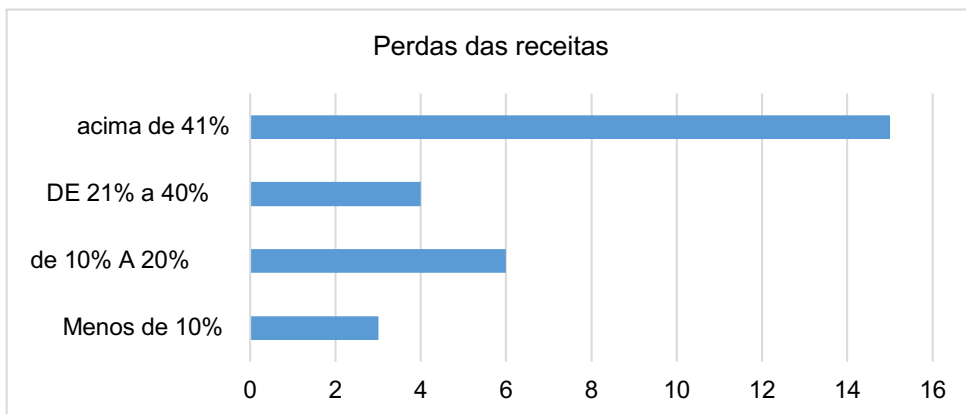
Gráfico 6 - Demissões no comércio

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Aborda-se no gráfico 6 que apenas os microempreendedores demitiram seus funcionários, uma das hipóteses levantadas para isto ocorrer é porque como é apenas um funcionário, o rendimento da empresa é menor, a opção seria esta demissão na expectativa de que o Governo ajudasse a todos como foi feito com a ajuda do benefício mensal.

Um estudo realizado no município de Cruz Alta, interior do Rio Grande do Sul, identificou que 47% das empresas tiveram demissões em massa no setor comercial, outra prática comum neste estudo foi a redução da carga horária evitando assim demissões com mais intensidade no município (DOS REIS OTTI et al., 2021).

Quanto a perda da receita no primeiro momento, os entrevistados apontam uma crise econômica nunca vista, com queda elevada da receita, o Gráfico 7 traz este consolidado.

Gráfico 7 - Perda da receita

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

No gráfico 7 aponta-se a perda da receita durante a pandemia. A pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no comércio em todo o mundo. As medidas de restrição e o distanciamento social adotados para conter a propagação do vírus resultaram em uma redução nas atividades comerciais, levando a uma perda de receita para muitos estabelecimentos.

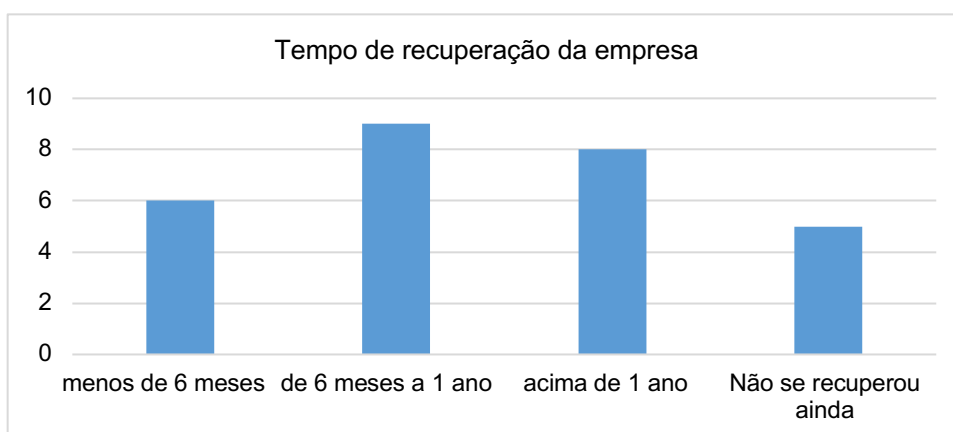
Neste sentido, segundo Gomes (2022) o fechamento de estabelecimentos em muitos países impusera restrições que exigiram o fechamento temporário ou parcial de lojas, especialmente em setores considerados não essenciais. Isso levou a uma interrupção significativa nas vendas e na geração de receita para os negócios.

Para Machado (2021), a queda na demanda devido ao distanciamento social e as medidas de isolamento resultaram que em muitos consumidores reduziram seus gastos e priorizaram apenas itens essenciais. Isso resultou em uma queda na demanda por produtos e serviços não essenciais, afetando diretamente as vendas e a receita das empresas.

Conforme Fernandes et al., (2021), a mudança de comportamento do consumidor, proporcionada pela pandemia também causou mudanças nos padrões de consumo. Com mais pessoas trabalhando em casa e evitando sair, houve uma mudança para compras online e entrega de produtos, o que afetou negativamente os estabelecimentos físicos que não estavam preparados para essa transição.

Dando início ao terceiro item que aponta a volta dos comércios na pandemia, é perguntado no questionário quanto tempo a empresa se levantou financeiramente. O Gráfico 8 aponta este valor.

Gráfico 8 - Tempo da empresa se levantar



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

O tempo de recuperação de uma empresa pós-pandemia segundo o Gráfico 8 pôde variar significativamente, e, que vai depender de vários fatores, como o setor de atuação, a localização geográfica, o tamanho do negócio e a capacidade de adaptação às mudanças no mercado.

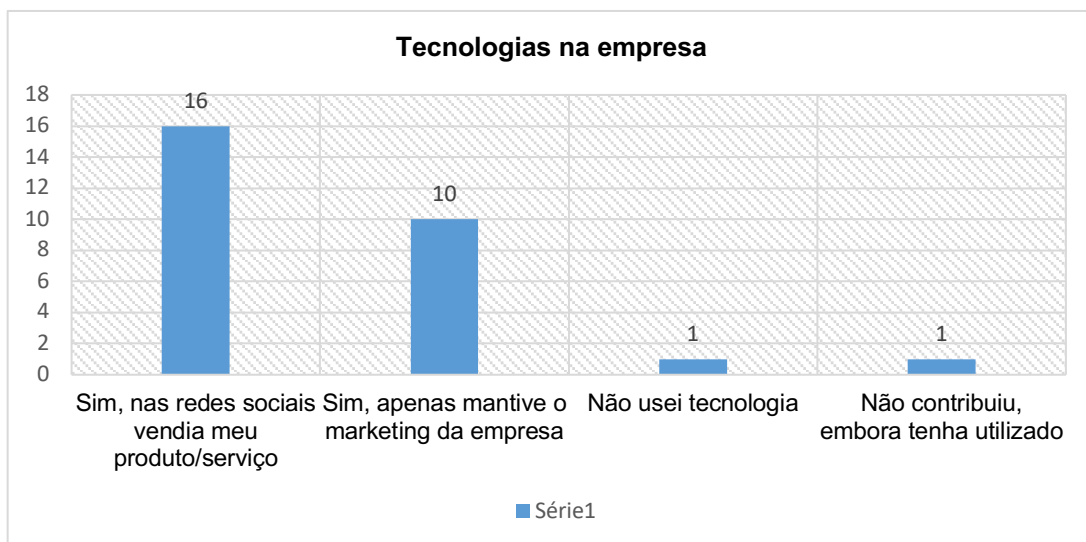
Algumas empresas tiveram um impacto menos severo durante a pandemia e podem se recuperar mais rapidamente. Por exemplo, empresas que oferecem serviços essenciais ou que conseguiram se adaptar rapidamente ao comércio eletrônico e às vendas online tiveram melhores chances de se manterem estáveis durante o período (CRUZ et al., 2022).

Por outro lado, empresas em setores fortemente afetados pelas restrições e medidas de distanciamento social, como turismo, hospitalidade, eventos e varejo tradicional, podem levar mais tempo para se recuperar. Esses setores enfrentam desafios específicos, como mudanças no comportamento do consumidor e a necessidade de reconstruir a confiança e a demanda (PINTO, 2021).

O segundo questionamento menciona se a empresa mudou de atividade ou não, 100% responderam que ainda continuam com a mesma atividade, o que potencializa a perseverança do comerciante em reativar seu comércio da forma como estava antes.

O terceiro questionamento refere-se as tecnologias que ajudaram a empresa durante e após a pandemia. O Gráfico 9 traz o representativo deste questionamento.

Gráfico 9 - Uso das tecnologias durante e após a pandemia



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Os resultados apontam no Gráfico 9 que as tecnologias desempenharam um papel crucial para ajudar as empresas durante e após a pandemia. Elas proporcionaram oportunidades para a continuidade dos negócios, a adaptação a novas formas de trabalho e a interação com clientes de maneira segura.

Para mitigar os impactos da perda de receita, muitos comerciantes adotaram estratégias como a implementação de vendas online, serviços de entrega, parcerias com plataformas de comércio eletrônico e ajustes nos modelos de negócio para se adaptarem às restrições e às mudanças no comportamento do consumidor (TEODORO, 2021; SILVA, 2022a).

Governos e entidades também têm implementado medidas de apoio econômico, como programas de auxílio financeiro, linhas de crédito e incentivos fiscais, para ajudar os negócios a enfrentarem os desafios e se recuperarem da perda de receita causada pela pandemia (SPRENGE; PEREIRA; DE OLIVEIRA, 2023; SILVA, 2022b).

Em relação ao que mais afetou o comércio na pandemia, a Tabela 2 aborda esta problemática de forma a identificar o que mais foi apontado pela abordagem.

Tabela 2 - Problemáticas mais visíveis na pandemia

Problemáticas	Quantidade de comércios
Inadimplência de clientes	22
Impostos elevados	8
Rotatividade de funcionários	0
Difícil acesso ao crédito	15
Baixo capital de giro	11

Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

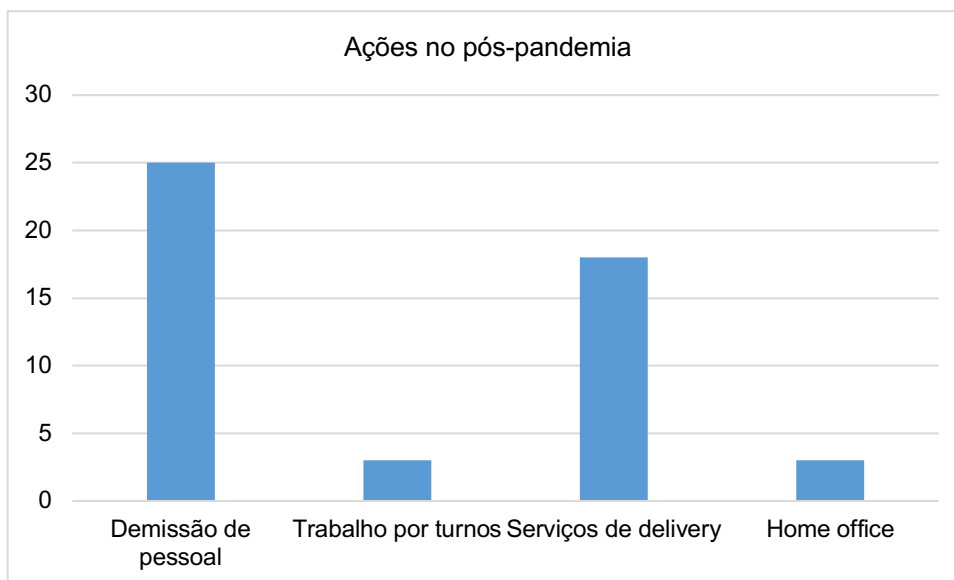
Identifica-se na Tabela 2 que durante a pandemia, muitas empresas enfrentaram um aumento na inadimplência dos clientes devido aos impactos econômicos causados pelas restrições e incertezas do período. A crise afetou as finanças de indivíduos e empresas, resultando em dificuldades para honrar compromissos financeiros e pagar dívidas.

A incerteza econômica gerada pela pandemia levou muitas pessoas a adotarem uma postura mais cautelosa em relação às suas finanças. Isso inclui adiar ou evitar o pagamento de dívidas não essenciais, priorizando despesas básicas e

emergenciais. Desta forma, muitos trabalhadores perderam seus empregos, tiveram redução salarial ou tiveram seus negócios afetados negativamente pelas restrições. Isso resultou em uma queda na capacidade de pagamento das contas e dívidas (EVANGELISTA, 2022).

No que se refere às ações que as empresas mantiveram para continuar com suas atividades, o Gráfico 10 identifica estes numerais.

Gráfico 10 - Ações das empresas relacionadas a continuidade de suas atividades



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

Para garantir a continuidade das atividades pós-pandemia, nota-se no gráfico 10 que as empresas adotaram diversas ações estratégicas. As restrições impostas durante a pandemia, como o fechamento de estabelecimentos não essenciais ou a limitação de capacidade, podem ter impactado a viabilidade financeira de certas empresas. Isso pode levar à necessidade de reduzir a equipe para se adequarem às restrições e manter suas operações (KRUGER et al., 2022).

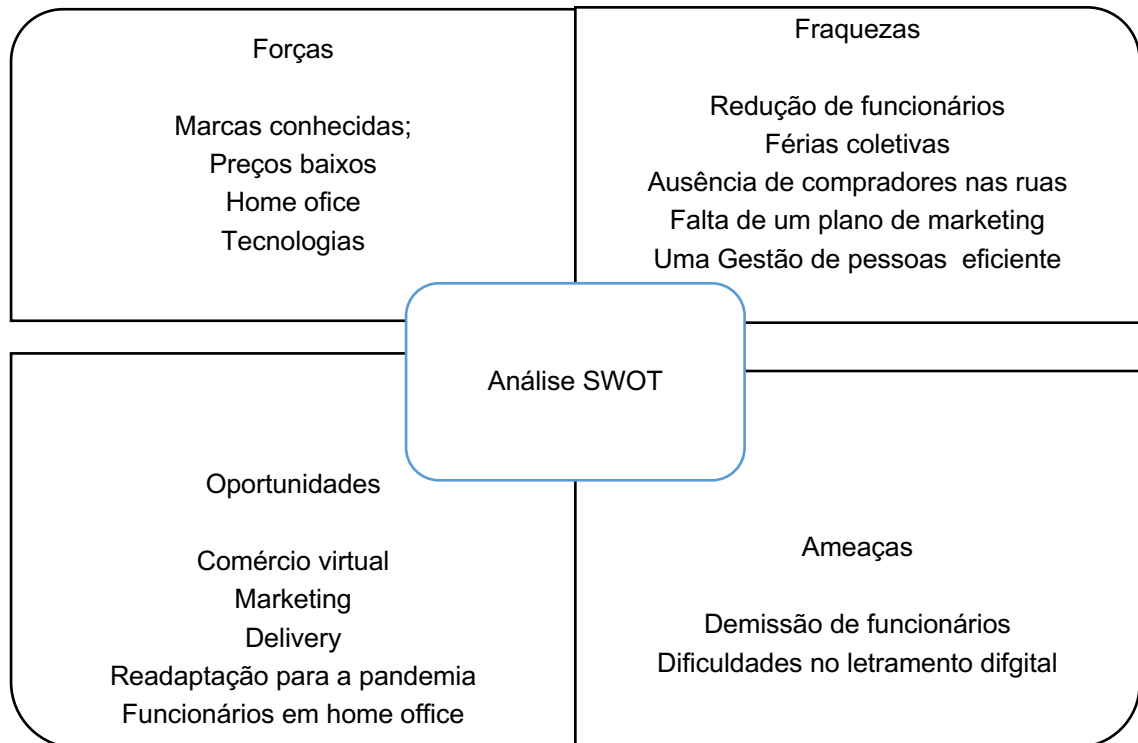
Diante dos resultados encontrados, conduzem-se as discussões sobre os achados refletindo o que a literatura corrobora ou contrapõe ao que se identificou neste estudo.

Desta forma, sabendo que alguns setores foram mais afetados pela pandemia do que outros, como o turismo, a hospitalidade e o entretenimento, estes podem ter experimentado uma redução significativa na demanda, o que levou a uma

necessidade de redução do quadro de funcionários para se ajustar às novas condições do mercado (PESSOA et al., 2022).

A análise SWOT abaixo foi idealizado para poder identificar de forma mais visível ao leitor os resultados encontrados.

Figura 1 - Análise SWOT da pesquisa, 2023



Fonte: Resultados da pesquisa (2023).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia trouxe a necessidade de adaptação a novas formas de trabalho e tecnologias. As empresas podem investir em programas de capacitação e desenvolvimento de habilidades para ajudar os funcionários a se adaptarem às mudanças e se manterem relevantes no novo cenário.

O estudo em questão abordou como os comércios em Fortaleza, no Ceará, foram afetados com a pandemia e, como eles se mantiveram. Foi identificado que nenhum comércio mudou sua atividade econômica, apenas se adequou ao novo sistema do mercado competitivo.

Outra identificação no estudo refere-se a demissões, infelizmente as demissões foram o maior foco para a sustentabilidade do comércio, desta forma, conservar os funcionários foi uma tentativa quase impossível para muitos comerciantes.

Cabe destacar que as entrevistas foram realizadas apenas em alguns comércios o que limitou os achados deste estudo, e, que para ampliar mais o conhecimento seria interessante analisar de forma mais detalhada as mais variadas atividades econômicas.

Portanto, considerando o comércio no pós-pandemia, foram identificadas várias considerações importantes a serem feitas. Primeiro a mudança no comportamento do consumidor, em que a pandemia alterou significativamente o comportamento do consumidor, levando a um aumento nas compras online e uma maior preferência por opções de entrega e pagamento sem contato físico. Essas mudanças devem continuar no pós-pandemia, e as empresas precisarão se adaptar a essas novas preferências para atender às demandas dos clientes.

Outro ponto identificado foi a ênfase na segurança e higiene, onde a pandemia destacou a importância da segurança e higiene nos estabelecimentos comerciais. No pós-pandemia, os consumidores continuarão a valorizar medidas de segurança, como protocolos de limpeza rigorosos, uso de máscaras e distanciamento físico. As empresas devem manter essas práticas e comunicar claramente suas medidas de segurança para ganhar a confiança dos clientes.

Uma das mais visíveis nos resultados foi a adoção de tecnologia, pois a pandemia acelerou a adoção de tecnologias no comércio, como comércio eletrônico, pagamentos digitais e automação de processos. No pós-pandemia, espera-se que a

tecnologia continue desempenhando um papel importante, oferecendo conveniência e eficiência para empresas e consumidores. As empresas devem estar preparadas para investir em tecnologia e inovação para se manterem competitivas.

A resiliência e flexibilidade também foram identificados no estudo, onde a pandemia destacou a importância da resiliência e flexibilidade nas operações comerciais. As empresas que conseguiram se adaptar rapidamente às mudanças nas demandas e restrições enfrentadas durante a pandemia tiveram mais chances de sobreviver e prosperar. No pós-pandemia, as empresas devem manter essa mentalidade de resiliência e estar prontas para se adaptar a possíveis desafios futuros.

Em suma, o comércio no pós-pandemia exigiu adaptação, inovação e um foco contínuo na segurança do consumidor. As empresas que conseguiram se ajustar às novas realidades e atender às necessidades em evolução dos clientes tiveram uma melhor chance de sucesso nesse cenário em constante mudança. Conclui-se que a pandemia foi um momento em que os comércios se depararam com o desconhecido e, precisaram se reinventar. Neste sentido, buscar como estes comércios se mantiveram nas suas atividades foi fundamental para a consolidação do estudo em questão.

Para estudos futuros, a pesquisa em questão traz as lacunas sobre a análise swot identificadas dentro dos resultados e sugere como temáticas: O pós-pandemia e as fraquezas no mercado econômico para a volta do comércio; O fortalecimento do marketing virtual como estratégia para a volta do comércio.

REFERÊNCIAS

BERNUZZI, C.; CHINA, A. As contribuições da tecnologia para amenizar o impacto da pandemia. In: **II Workshop de Tecnologia da Fatec Ribeirão Preto 1 (2)**. 2020.

BRASIL. Ministério da Economia. **Coronavírus gera custo de R\$ 20 bilhões por semana ao país durante a paralisação**. 2020 Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/maio/coronavirus-gera-custo-r-20-bilhoes-por-semana-ao-pais-durante-a-paralisacao>. Acesso em: 15/05/2022.

BRIDI, Maria Aparecida et al. O trabalho remoto/home-office no contexto da pandemia COVID-19. **Curitiba: Universidade Federal do Paraná, Grupo de Estudos Trabalho e Sociedade**, 2020.

CAMACHO, Dóris. **Marketing digital: Compra de mídia e Inbound**. Editora Senac São Paulo, 2019.

CARVALHO, Laura. **Curto-circuito: o vírus e a volta do Estado**. Todavia, 2020.

CASTRO, Beatriz Leite Gustmann de et al. COVID-19 e organizações: estratégias de enfrentamento para redução de impactos. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, v. 20, n. 3, p. 1059-1063, 2020.

CASTRO, Matheus Fernandes. A pandemia e os entregadores por aplicativo. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 20, p. 70-80, 2021.

CAVALCANTE, Iara Cristina Silva. Análise do comércio eletrônico para o empreendedorismo na pandemia da Covid-19. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 12, n. 3, p. 1-14, 2021.

CRUZ, Vera Lúcia et al. O impacto da Covid-19 no trabalho informal e as perspectivas pós-pandemia. **Revista Reuna**, v. 27, n. 2, p. 77-94, 2022.

DORION, Eric Charles Henri. Reflexão sobre os impactos da pandemia covid-19 no setor de serviços e comércio e as perspectivas de retomada e mudanças para a sociedade. **Observatório Socioeconômico da Covid-19**, 2021. GOLDSMITH, Kelly;

DOS REIS OTT, Ana Caroline et al. A Influência da Pandemia do Novo Coronavírus nas Empresas. **Revista Interdisciplinar de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 9, n. 1, p. 189-198, 2021.

EVANGELISTA, Izabela de Maria Chagas. O impacto da pandemia na inadimplência bancária de operações rurais no Estado do Maranhão. 2022. 33f. Dissertação (Mestrado em Economia do Setor Público) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade - FEAAC, Programa de Economia Profissional - PEP, Universidade Federal do Ceará - UFC, Fortaleza (CE), 2022.

FERNANDES, Carlos Henrique et al. Perspectiva de mudança do comportamento do consumidor devido à crise gerada pela pandemia do COVID-19. **Administração de Empresas em Revista**, v. 2, n. 24, p. 276-309, 2021.

GERALDI, Pedro de Araújo. **Como se dá a relevância do Comércio Eletrônico no contexto internacional? Uma análise sobre sua história, definição e impacto nas dinâmicas do comércio**. 2021. Tese de Doutorado. PUC RIO.

GOMES, Alex. **O Impacto da pandemia de COVID-19 na indústria de hospitalidade na Cidade de Nova York**. 2022. Tese de Doutorado.

GRISKEVICIUS, Vladas; HAMILTON, Rebecca. Scarcity and consumer decision making: Is scarcity a mindset, a threat, a reference point, or a journey?. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 5, n. 4, p. 358-364, 2020.

GUTHRIE, Cameron; FOSSO-WAMBA, Samuel; ARNAUD, Jean Brice. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 61, p. 102570, 2021.

HAMILTON, Rebecca W. et al. How financial constraints influence consumer behavior: An integrative framework. **Journal of Consumer Psychology**, v. 29, n. 2, p. 285-305, 2019.

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.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**, 2 ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KROTH, Darlan Christiano. A economia brasileira frente a pandemia do covid-19: entre as prescrições e as propostas do governo. **Texto para discussão). Grupo de Pesquisa Estado, sociedade e políticas públicas**, 2020.

KRUGER, Silvana Dalmutt et al. Estratégias de inovação utilizadas pelas pequenas e médias empresas frente a pandemia: Um estudo no Brasil e Colômbia. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**, v. 6, n. 1, 2022.

LARGURA, Thiago Schmtiz et al. Análise do impacto da pandemia de Covid-19 no setor de comércio em Santa Catarina. 2022.

LEAL, Matheus Carvalho; DO CARMO PEREIRA FILHO, Marcelo Renato. A Importancia da VPN (Virtual Private Network) durante a pandemia covid19: uma revisão de literatura. **Facit Business and Technology Journal**, v. 1, n. 31, 2021.

- LEITE, Eduardo Dias; NETO, Antônio Lúcio Bressane Barros. O Impacto da Pandemia da COVID-19 em Vendedores Ambulantes do Setor Comercial Sul, Brasília-DF. **Rebena-Revista Brasileira de Ensino e Aprendizagem**, v. 4, p. 321-342, 2022.
- LIZOTE, Suzete Antonieta et al. Tempos de pandemia: bem-estar subjetivo e autonomia em home office. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 248-268, 2021.
- MACHADO, Laura Muller. **Legado de uma pandemia: 26 vozes conversam sobre os aprendizados para política pública**. Editora Autografia, 2021.
- MACHADO, Virginia Tomaz et al. Microempreendedor Individual: uma análise dos desafios enfrentados na pandemia do covid-19. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 5, p. 49776-49793, 2021.
- MANZINI, Eduardo José. Uso da entrevista em dissertações e teses produzidas em um programa de pós-graduação em educação. **Revista Percursos**, p. 149-171, 2012.
- MENDES, Marcelo De Sá. A Crise Da COVID-19: A Resposta Do Estado Brasileiro E Os Desafios Pós-pandemia. **Boletim Economia Empírica**, v. 1, n. 4, 2020.
- OLIVEIRA, Fabiano Lutério et al. O COMÉRCIO VAREJISTA DE VESTUÁRIO DA CIDADE DE ARIQUEMES-RO E OS IMPACTADOS DURANTE A PANDEMIA. **Revista Científica da Faculdade de Educação e Meio Ambiente**, v. 13, n. edespmulti, 2022.
- PERNOT, Delphine. Internet shopping for Everyday Consumer Goods: An examination of the purchasing and travel practices of click and pickup outlet customers. **Research in Transportation Economics**, v. 87, p. 100817, 2021.
- PESSOA, Mysla Lúcia Jácome et al. A contabilidade gerencial na gestão de empresas durante a pandemia da covid-19. **Desafio Online**, v. 10, n. 1, 2022.
- PINTO, Andreia Raquel Moreira Batista. **Impactos do teletrabalho nas pequenas e médias empresas devido à pandemia COVID-19: um estudo de caso**. 2021. Tese de Doutorado.
- PIRES, Thomaz Wotrich. Estratégias de marketing de relacionamento no ambiente e-commerce em época de pandemia. 2020.
- PIZOLATO, Célia de Lima; DI GIORGI, Wanny Arantes Bongiovanni. Logística 4.0 e comércio eletrônico no contexto pós-pandemia. XI FATECLOG: Os desafios da logística real no universo virtual. FATEC, Bragança Paulista/SP – BRASIL, 23 E 24 de outubro de 2020
- QUEIROGA, Fabiana. **Orientações para o home office durante a pandemia da COVID-19**. Artmed Editora, 2020.

REZENDE, Adriano Alves; MARCELINO, José Antônio; MIYAJI, Mauren. A reinvenção das vendas: as estratégias das empresas brasileiras para gerar receitas na pandemia de covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, v. 2, n. 6, p. 53-69, 2020.

RIJO, P. M. B. **Alterações das condições de trabalho em contexto de pandemia** [Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa]. Repositório do Iscte. (2021). Disponível em: <http://hdl.handle.net/10071/24164>

SAMMOUR, Júlia Rumão; SILVA, Clesiomar Rezende. AS peculiaridades do microempreendedor individual (MEI) e a perspectiva do profissional contábil na cidade de Britânia/GO para essa modalidade empresarial. **Revista de Estudos Interdisciplinares do Vale do Araguaia-REIVA**, v. 3, n. 01, p. 21-21, 2020.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Pequenos negócios em números**. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 06/06/2022.

SESSA, Celso Bissoli et al. Das recentes crises econômicas à crise da covid-19: reflexões e proposições para o enfrentamento da pandemia na economia brasileira e capixaba. **Revista Ifes Ciência**, v. 6, n. 1, p. 40-62, 2020.

SILVA, Gabriela Maciel; MATSUDA, Patrícia Mari; ADMINISTRAÇÃO, Centro Universitário FEI. **Análise das estratégias inovadoras das empresas da região metropolitana de São Paulo no momento da covid-19**.

SILVA, Leonardo Pinheiro Rocha da. **Microempreendedoras individuais: seus desafios e potencialidades em tempos de pandemia da Covid 19**. 2022(a).

SILVA, Romário Santos. **Adoção da inovação em tempos de crise: um estudo das plataformas online por pequenas empresas alimentícias na pandemia de COVID-19**. 2022(b).

SILVETRIM, Eneida Guerra et al. Análise das estratégias empresariais no contexto de pós-pandemia de COVID-19. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 15, p. e419101523048-e419101523048, 2021.

SOUSA, Allana D. **Os pequenos empreendimentos e o planejamento de suas atividades frente a pandemia da Covid-19 em São Luís do Maranhão**. 2020. 17 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal do Maranhão. 2020.

SPRENGE, Kélim Bernardes; PEREIRA, Tatiane Pietrobelli; DE OLIVEIRA, Lucas Michel Flores. Impactos da pandemia do coronavírus: análise econômico-financeira e social em empresas calçadistas do vale do Paranhana/RS. **Revista Eletrônica de Ciências Contábeis**, v. 12, n. 1, p. 80-104, 2023.

STANGHERLIN, Aline; JOÃO, Daniel de Moraes; OLIVEIRA, Nara Delazeri de. Os desafios enfrentados pelos pequenos empreendedores durante a pandemia da Covid-19. Santa Maria, **FAPERGS**, 2020.

TEODORO, Sivaldo Donizetti. **Resiliência: um caminho para a sustentabilidade das pequenas e médias empresas em tempos de crise**. 2021.

TEÓFILO, Erica Maicheli; ZAMPERETTI, Ricardo. Técnicas e ferramentas de gestão utilizadas por microempreendedores individuais de Juína/MT. **Revista Científica da Ajes**, v. 7, n. 14, 2018.

TORRES, Otávio Nonato. **Os desafios enfrentados por uma microempreendedora individual durante a COVID-19: estudo de um caso**. 2021. 32 f. Monografia (Graduação em Administração) - Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2021.

TRECE, Juliana Carvalho da Cunha. **Pandemia de COVID-19 no Brasil: Primeiros impactos sobre agregados macroeconômicos e comércio exterior**. 2020.

VASCONCELOS, Paulo Sérgio; VASCONCELOS, Priscila Elise Alves. Desafios da Estratégia Empresarial: antes, durante e após a pandemia de 2020. **Revista Interdisciplinar do Direito-Faculdade de Direito de Valença**, v. 18, n. 1, p. 163-182, 2020.

WANG, Xueqin et al. Contactless channel for shopping and delivery in the context of social distancing in response to COVID-19 pandemic. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 48, p. 101075, 2021.

WECKER, Ana Cláudia; FROEHLICH, Cristiane; GONÇALVES, Manuela Albornoz. Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da covid-19. **Revista Gestão Organizacional**, v. 14, n. 1, p. 10-32, 2021.

YAPRAK, Ümit; KILIÇ, Fatih; OKUMUŞ, Abdullah. Is the Covid-19 pandemic strong enough to change the online order delivery methods? Changes in the relationship between attitude and behavior towards order delivery by drone. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 169, p. 120829, 2021.

APÊNDICE A – ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA**QUESTIONÁRIO****1º DADOS DA EMPRESA****TIPO DE ATIVIDADE:** _____**TIPO DE EMPRESA:**

- Sociedade Empresária Limitada – LTDA.
 Microempreendedor Individual – MEI.
 Sociedade Limitada Unipessoal – SLU.
 Sociedade Anônima – S/A.

TEMPO DE ATUAÇÃO: _____**NÚMERO DE PESSOAS QUE DEPENDEM ECONOMICAMENTE DO EMPREENDIMENTO** _____**2º SITUAÇÃO DO EMPREENDIMENTO NO PERÍODO INICIAL DE DISTANCIAMENTO SOCIAL (COMÉRCIOS ESSENCIAIS)****a) Nível de preocupação dos donos das empresas**

- Muito Alto Alto Em alerta Baixo Esperançoso
 Sem preocupação

b) Nível de incertezas quanto ao negócio

- Muito Alto Alto Em alerta Baixo Esperançoso
 Sem incerteza

c) Como ficou o trabalho na empresa?

- Trabalhavam na própria empresa
 Trabalhavam home office
 Trabalhavam na própria empresa e em home office

Não tinha trabalho

d) Como ficou as demissões no primeiro momento

Demitiram todos os funcionários

Demitiram parcialmente os funcionários

Não Demitiram por causa do incentivo do governo federal e ficaram recebendo por um período

Não Demitiram n porém ficaram recebendo somente uma parte do salário

e) Como foram as perdas de receita no primeiro ano?

Menos de 10% de 10% A 20% De 21% a 40% acima de 41%

3º SITUAÇÃO DO EMPREENDIMENTO NO PÓS-PANDEMIA

a) Em quanto tempo sua empresa conseguiu se levantar e dar continuidade com a abertura dos comércios?

menos de 6 meses

de 6 meses a 1 ano

acima de 1 ano

Não se recuperou ainda

b) Você continuou na mesma atividade ou mudou no decorrer da pandemia?

Sim, continuei Não, mudei

c) O uso das tecnologias auxiliou você durante e após a pandemia?

Sim, nas redes sociais vendia meu produto/serviço

Sim, apenas mantive o marketing da empresa

Não usei tecnologia

Não contribuiu. embora tenha utilizado

d) O que mais afetou durante a pandemia que prejudicou seu comércio?

Enumere do mais ao menos problemático

Inadimplência de clientes

- () Impostos Elevados
- () Rotatividade de funcionários
- () Difícil Acesso ao crédito
- () Baixo capital de giro

e) Quais as ações a empresa realizou para manter a continuidade das atividades econômicas?

- () Demissão de pessoal
- () Trabalho por turnos
- () Serviços de delivery
- () Home office
- () Outros Explicitar