SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
XXI SEGeT
GOVERNANÇA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MEIO AMBIENTE
Desafios para uma Gestão Social, Financeira e Sustentabilidade Empresarial
Realização: UniDomBosco Centro Universitário Dom Bosco do Rio de Janeiro unesp
Patrocínio: INB

A ADOÇÃO DO E-COMMERCE NA PANDEMIA DO COVID-19 PELAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Larissa de Cássia Silva Carvalho
fabriciomolica@ufsj.edu.br
UFSJ

Fabrício Molica de Mendonça
fabriciomolica@ufsj.edu.br
UFSJ

Denise Carneiro dos Reis Bernardo
denise@ufsj.edu.br
UFSJ

Resumo:O trabalho teve por finalidade analisar os desafios e impactos na implantação do E-Commerce como estratégia adotada para a sobrevivência das MPE's na pandemia do Covid-19, em contexto nacional. Para tal, adotou-se uma a abordagem qualitativa empregando o método dedutivo, por meio da pesquisa bibliográfica. O estudo mostrou que a pandemia provocou uma mudança nos hábitos de todos agentes sociais e econômicos e, por isso, o mercado virtual foi fomentado como alternativa para os empreendedores reduzirem os impactos da crise financeira e sanitária do mundo. Entretanto, as MPEs apresentam vulnerabilidades diante os desafios na implantação das ferramentas de tecnologia como estratégia de sobrevivência no mercado, tanto durante quanto no pós-pandemia. Os principais desafios estão relacionado com a falta de capacidade de inovação e recursos, habilidades tecnológicas e estruturação. Apesar dessas limitações, o comércio eletrônico vem sendo considerado importante ferramenta para alavancar as vendas dessas empresas, com potencial desenvolvimento e fortalecimento da rede global de produção e comércio.

Palavras Chave: Covid-19 - Pandemia - Inovação - Comércio eletrônico - Pequenas empresas

1. INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi marcado por dificuldades em diversos setores da economia. Novos hábitos e costumes passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade. Isso se deve ao fato do surgimento de um vírus que atingiu seu maior nível de contágio, provocando uma pandemia a nível global (FIOCRUZ, 2020). O SARS-CoV-2 é uma síndrome respiratória aguda grave e responsável pela pandemia do Covid-19. A velocidade de disseminação do vírus se expandiu de forma instantânea, vindo a causar impactos na saúde e na economia, provocando uma crise sanitária e financeira em contexto global (SILVA, 2021; BRANDÃO, 2020).

No Brasil, os primeiros casos começaram a surgir em fevereiro de 2020 eclodindo nos meses seguintes, apresentando uma grande manifestação, revelada pelas estatísticas, que indicavam um elevado número de infectados, e óbitos. Diante o contexto, era preciso buscar alternativas para combater a crise sanitária que já assolava alguns países, como na China e Itália (FIOCRUZ, 2020; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020).

A pandemia provocou mudança nos hábitos de todos agentes sociais e econômicos (indivíduos, organizações e governos), que tiveram que reduzir suas atividades ou até mesmo cessá-las. Com as restrições, diversos setores ligados à infraestrutura e economia do país sofreram os reflexos das crises sanitária e financeira.

Frente a nova realidade, algumas atividades econômicas foram bastante impactadas, como o comércio e prestadores de serviços, que de portas fechadas por um longo período, foram submetidos a um mercado de consumo já existente, no entanto incipiente, e em contínua ascensão: o mercado digital, ou e-commerce.

Submetidos a rigorosas medidas de contenção do vírus, os empresários tiveram que se adaptar através da adoção de estratégias do atendimento remoto para se manterem ativos no mercado, transformando suas empresas a fim de atender os consumidores.

A internet passou a exercer um papel importante na busca e compartilhamento de informações, principalmente nos últimos anos, em que a Pandemia do Covid-19 transformou as relações interpessoais e estratégias comerciais. Apesar de ser uma modalidade comercial inovadora e em constante crescimento, para alguns empreendedores, a abrupta mudança também trouxe diversos desafios na migração do contato físico para o ambiente virtual.

As micro e pequenas empresas tem um papel fundamental para a economia brasileira, visto que são grandes fontes de renda e geração de empregos, além de representarem uma boa parte do PIB do país (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022).No entanto, mesmo com a significativa participação na economia, os pequenos negócios enfrentam dificuldades para combater a mortalidade no mercado, entre elas, a falta de capital, excesso de burocracia, alta carga tributária e problemas na administração e planejamento das empresas (SEBRAE, 2023).

Com a pandemia do Covid-19, as empresas de pequeno porte também precisaram se adaptar ao novo, saindo do modelo tradicional, o contato físico para o mercado virtual. Dessa forma, surge a seguinte questão: Quais os desafios para implantação do e-commerce como estratégia de sobrevivência de Micro e Pequenas empresas na pandemia do Covid-19?

Nessa perspectiva, o presente estudo buscou analisar os desafios e impactos na implantação do E-Commerce como estratégia adotada para a sobrevivência das MPE’s na pandemia do Covid-19, em contexto nacional. Mais especificamente, pretendeu-se: a) Caracterizar o comércio eletrônico em relação à sua origem e importância, bem como a adoção pelas empresas brasileiras; b) Identificar os impactos do comércio eletrônico pelas pequenas e microempresas brasileiras, vantagens e desvantagens; c) Analisar o comportamento das pequenas e microempresas brasileiras em relação ao e-commerce no período de pandemia Covid-19, ressaltando suas limitações.

O trabalho se justifica, uma vez que compreender os desafios e os impactos nas micro e pequenas empresas contribui para a melhoria do processo de compra e venda no meio virtual, visto que o comércio eletrônico está em grande ascensão e tende a ser utilizado cada vez mais, no pós pandemia.

2. METODOLOGIA

O presente estudo tem como base a pesquisa de natureza qualitativa, em que as premissas trabalham com aspectos que não são quantificados, com foco em compreender e explicar as dinâmicas nas relações sociais. (FONSECA, 2002).

Quanto ao objeto, adotou-se a pesquisa bibliográfica, levantada por meio de referências teóricas, livros, artigos científicos, revistas e web sites confiáveis.

Em busca de analisar os principais desafios e impactos na implantação do e-commerce como estratégia de sobrevivência das empresas, foi realizada uma pesquisa descritiva e explicativa, sob o método dedutivo, acerca da adoção do comércio eletrônico no cenário da pandemia do Covid-19 pelas Micro e Pequenas empresas.

O método dedutivo permite chegar a uma conclusão lógica derivada de premissas gerais, isto é, com base em cenários universais, através da razão é possível encontrar uma verdade específica. (DINIZ, 2008; SILVA, 2008).

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONCEITO, ORIGEM E IMPORTÂNCIA

Com a democratização da internet, as configurações comerciais foram transformadas, modificando os hábitos de consumo, e criando tendências de mercado, o digital. Concretizando a utilização da web como ferramenta de negócios e otimização de tempo.

O novo cenário imposto pela pandemia, diante às medidas para contenção da propagação do vírus, os indivíduos foram submetidos as bruscas mudanças no convívio social e no mercado de consumo, migrando do contato físico para o ambiente virtual, impulsionando ainda mais o mercado virtual já em ascensão.

O E-commerce ou comércio eletrônico é uma modalidade de negócio no qual as transações são feitas através do mercado digital. Todo processo é feito de forma online, desde a escolha do produto, meios de pagamentos e logística (SILVA, 2021). Teve suas origens nos Estados Unidos, na década de 1970, onde as primeiras transaçõesonline eram feitas pelo setor bancário, por meio das formas EDI (*Eletronic Data Interchange*) e EFT (*Eletronic Funds Transfer*), que consiste em transferências eletrônicas de documentos efundos, respectivamente (MENDES, 2013).

Em 1979 o sistema de compras online foi inventado por Michael Aldrich, que através de uma televisão e um computador, ambos modificados, ligados a linha telefônica, realizavam transações em tempo real, baseadas no tele texto, criando assim os conceitos de B2B e B2C (MENDONÇA, 2016). As siglas representam as diversas formas de fazer negócio dentro do E-commerce. O que as difere é basicamente são os agentes envolvidos nas transações. Os tipos de e-commerce ainda estão em desenvolvimento. No entanto podem ser classificados de acordo com os agentes das transações. O quadro 1 apresenta os tipos de e-commerce e suas classificações.

O E-commerce tornou-se um grande aliado no modo de vida das pessoas e gestão dos negócios e passou ser a principal ferramenta para as operações de compra e venda do mercado de consumo, intermediando empresa e cliente. (SILVA, 2021).

A disseminação da internet viabilizou a expansão dos meios de negócio, que independe da localização, quebrando barreiras geográficas e otimizando tempo, devido à alta flexibilidade do processo de compra e venda. (ROMERO, 2022; SANTOS, 2022).

Quadro 1: Tipos de E-commerce e suas classificações

B2B – *"Business to Business"*	Transações apenas entre pessoas jurídicas, isto é, nesta modalidade a compra e venda acontece somente entre empresas. Exemplo: Ambev e Tambasa Atacadista.
B2C – *"Business to Consumer"*	Vendas direcionadas ao consumidor final, neste caso as transações acontecem entre empresa e cliente. Exemplos: Riachuelo, Drogaria Araújo e Renner.
C2C – *"Consumer to Consumer"*	Os próprios consumidores interagem entre si através de uma plataforma intermediadora de vendas, como Mercado Livre e OLX.
B2G – *"Business to government"*	As negociações ocorrem entre pessoas jurídicas e o governo. Neste caso, as empresasdevem estar em dia com os impostos e tributos.

Fonte: adaptado de Mendonça (2016).

Em um cenário onde as pessoas possuem múltiplos meios de estarem conectadas, é importante que a comunicação seja efetiva em todos os canais, proporcionando aos clientes uma experiência contínua ao migrar do off-line para o online, e vice-versa.

Cabe ressaltar que com a gestão integrada das lojas físicas às tecnologias digitais sincronizadas, há um potencial aumento de engajamento e fortalecimento da marca, visto os múltiplos pontos de contato com o cliente.

Contudo, com as transformações do mercado eletrônico, surge também os desafios, como as dificuldades logísticas e tecnológicas dos empreendedores, segurança dos dados, conectividade, interação e aceitação dos clientes, entre outros (DINIZ, 1999).

4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL E SEUS IMPACTOS NOS RESULTADOS DAS EMPRESAS

O comércio eletrônico no Brasil é relativamente novo, e em constante evolução. Isso porque, os primeiros registros no país surgiram na década de 90, com a popularização da internet e a expansão do mercado digital para além dos Estados Unidos (MATA,2021). A dificuldade da entrada desse tipo de comércio no país, na visão de Romero (2022) e Santos (2022), teve como causas à falta de de acesso a telefones e computadores, tanto em relação a preços elevados quanto em relação ao acesso, problemas logísticos, além da cultura de compra a distância, por meio de internet, e a falta de segurança que ainda não existia no país.

O primeiro registro de e-commerce no Brasil surgiu em 1995, com a criação da Booknet, uma livraria online, que posteriormente foi comprada e renomeada para Submarino, em 1999 (MATA, 2021). Outro marco importante na história do e-commerce brasileiro, foi também no ano de 1999, onde o "boom" da internet possibilitou a chegada de novas empresas: Americanas.com, Magazine Luiza e Ponto Frio, grandes influentes do mercado digital no cenário atual (CASTRO, 2022).

Vale ressaltar que a internet exerce um papel fundamental tanto para viabilizar quanto para difundir o e-commerce como estratégia de negócios, visto que, a evolução desse tipo de negócio se deu juntamente com a popularização das redes sociais, acesso a smartphones, maior velocidade e disponibilidade das redes possibilitaram também o desenvolvimento do mercado digital nos moldes que é hoje (MATA, 2021).

Para viabilizar o comércio eletrônico, foi criada a Lei do E-commerce, principal legislação que regulamenta o comércio eletrônico, sendo pautada pelo Decreto n° 7.962, de 2013:

> Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei 8078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I- informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II– atendimento facilitado ao consumidor; e III- respeito ao direito de arrependimento.

Além da legislação, ao longo do tempo houve maior facilidade na aquisição de computadores e dispositivos móveis, principalmente aparelhos celulares. Houve avanços na segurança em operações de pagamento, melhorias nos sistemas logísticos de entrega, aumento da confiança do consumidor e maior alcance de mercado (PÁDUA, 2019).

Consequentemente, a adoção do e-commerce em diversos segmentos e portes tem apresentado crescimento, quando comparada a evolução dos relatórios da empresa E-bit, considerada, desde o ano 2000, como referência em informações sobre o e-commerce no Brasil. Essa empresa atua com o objetivo de auxiliar as empresas e consumidores no processo de compra e venda pela internet, além de analisar a evolução do comércio eletrônico no país, por meio dos chamados, *Webshoppers* – relatórios apresentados pela Ebit – que revelam os rumos do e-commerce, tendências, estimativas, mudanças comportamentais dos consumidores e um panorama geral do cenário atual (EBIT, 2001).

O relatório *Webshoppers*, em sua primeira edição, apresentou o universo da web no Brasil alcançando a marca de 9,8 milhões de internautas, entre os meses de setembro a dezembro de 2000, tendo o público masculino como predominante nas compras online (EBIT, 2001). No ano de 2001, o Brasil alcançava cerca de 10 milhões de usuários e em potencial crescimento. Empresas como a Americanas, iBazar, Submarino.com, Shopfácil e Livraria Saraiva lideravam o ranking de comércio eletrônico entre os anos de 2000 e 2001, conforme apontou a pesquisa da Ebit-Nielsen (2001), chegando a 2020, antes do período da Pandemia COVID-19, com 41 milhões de usuários Ebit-Nielsen (2020).

Uma pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2023) apresenta uma evolução do faturamento, em bilhões, do e e-commerce no Brasil, com projeções para os anos de 2023 a 2027 (Figura 1).

Há um crescimento relevante a partir do ano de 2020, quando o mundo passou por transformações, reflexos da pandemia do Covid-19. Esse crescimento pode estar relacionado às mudanças nos hábitos dos consumidores que, no início, estavam voltados para a aquisição de produtos essenciais para contenção do vírus, como máscaras e álcool e grande armazenamento de alimentos e produtos e, paulatinamente, estenderam a outros produtos, já comercializados ou que passaram a ser comercializados no mercado eletrônico. Nesse sentido, os dados do Ebit (2020) revelam que houve alterações relevantes em compras online em datas comemorativas no ano de 2020 (Figura 2).

Percebe-se, então, que a intensificação das vendas on-line pode ser considerada, em um primeiro momento, como reflexo das medidas estipuladas para conter a disseminação do vírus. Entretanto, a busca por praticidade por parte do consumidor impulsionou novas estratégias de vendas e, com o auxílio de aplicativos em celulares e a *live commerce*., foi possível, impulsionar o crescimento do E-commerce, a partir de 2021, elevando o patamar histórico de vendas no mercado digital (EBIT, 2021).

Cabe ressaltar que, no período da pandemia, a *live commerce*, realizada por meio de transmissão online contínua e em tempo real, passou a ser uma forte estratégia de negócio, pois, possibilitou maior interação entre consumidores e empresas. (EBIT, 2020).

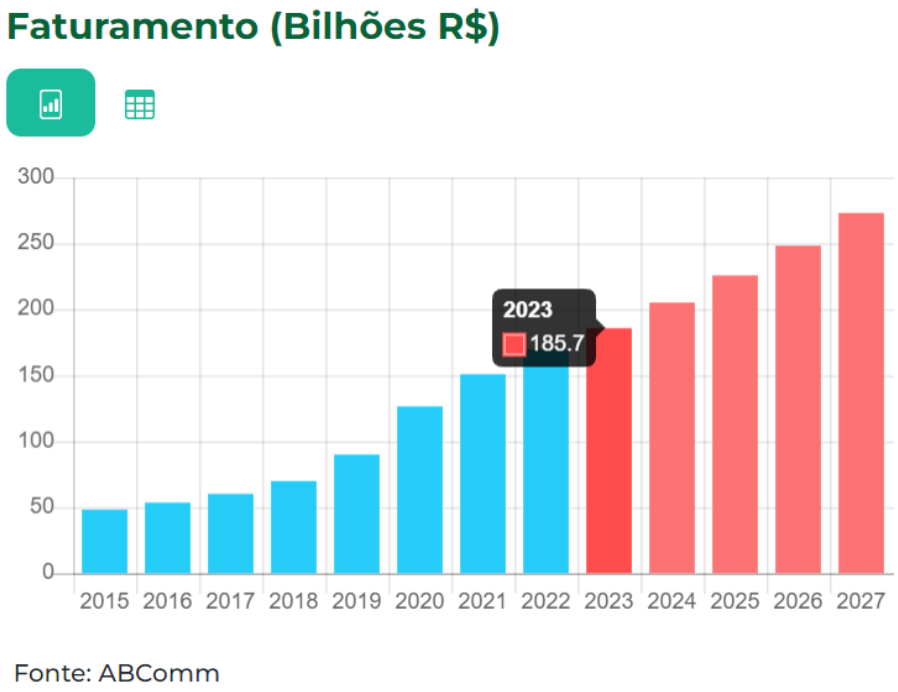


Figura 1: Faturamento das empresas participantes do e-commerce brasileiro a partir do ano de 2015.
Fonte: ABComm https://edrone.me/pt/blog/dados-ecommerce-brasil (2023)

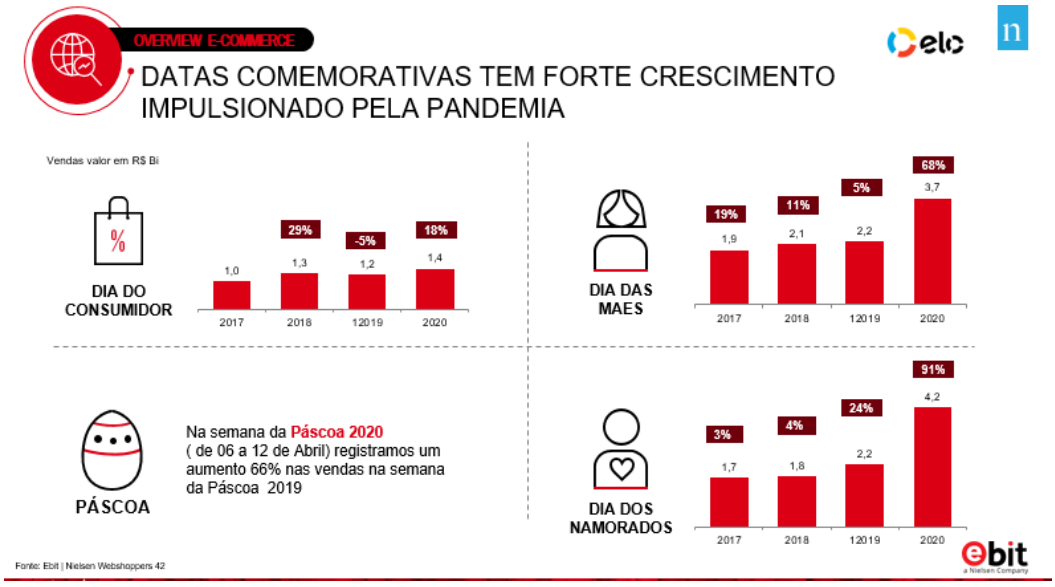


Figura 2: aumento de vendas online impulsionadas pela pandemia
Fonte: https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-a-maior-alta-dos-ultimos-20-anos-aponta-ebitnielsen (2020).

Com as transformações nos hábitos de consumo, outro formato que tem ganhado destaque no Brasil é o *Mobile Commerce*, isto é, o uso de aplicativos em smartphones e dispositivos móveis para realizar compras e vendas online, sendo o principal motivador, a praticidade, conforme aponta o 44° relatório *Webshoppers* (EBIT, 2021).

Essa crescente relação de consumo também beneficia os pequenos e médios empreendedores, que ganham visibilidade no mercado digital, visto que não há barreiras para abertura de uma loja virtual, sendo assim, conseguem atender as demandas do mercado, equiparar preços e adotar estratégias de marketing eficazes, além do grande potencial para complementar as vendas das lojas físicas.

5. O E-COMMERCE E AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL NO PERÍODO DE PANDEMIA – COVID 19

Para compreender a relação entre as micro e pequenas empresas e o E-Commerce no Brasil no período da Pandemia-COVID-19, este tópico foi dividido em três subtópicos: a importância das micro e pequenas empresas no Brasil; o potencial de vendas para micro e pequenas empresas por meio do comércio eletrônico e suas limitações; e as oportunidades e limitações apresentadas pelas micro e pequenas empresas no contexto de pandemia.

5.1 A IMPORTÂNCIA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO BRASIL

No Brasil, não há uma única definição para o porte Micro e Pequenas Empresas. Enquanto a legislação tributária utiliza da renda bruta anual para a classificação, e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), utiliza o critério do número de empregados. Desse modo, podem ser consideradas Microempresa negócios com renda anual menor ou igual a R$360 mil, comércio e prestadores de serviços com até 9 empregados ou 19 empregados na indústria. Podem ser consideradas pequenas empresas aquelas que a renda anual ultrapassa o valor de R$360 mil, com limite em R$4,8 milhões, ou com empresa comercial e prestadora de serviços com até 49 funcionários e para indústria até 99 empregados (SEBRAE, 2022).

Independentemente da metodologia de classificação adotada, dados estatísticos do SEBRAE revelam que a maior parte das atividades produtivas no país é desenvolvida por micro e pequenas empresas, representando em torno de 30% do PIB brasileiro com alto potencial de geração de emprego e renda. No primeiro semestre de 2022, essas empresas eram responsáveis por 72% do emprego no país (SEBRAE, 2022). Essas empresas, que podem ser encontradas em todos os municípios brasileiros, contemplam formas de trabalhos diversas, permitindo a flexibilização e exercem um importante papel social e econômico no país (SEBRAE, 2014).

Nesse sentido, Mendonça et al, (2021) e Banco Mundial (2006) afirmam que as pequenas e microempresas geram, no mínimo, três contribuições para a economia. A primeira é o impacto que essas organizações causam no mercado de trabalho, por meio da geração de postos de trabalho e novas vagas de emprego. A segunda é o nível de inovação que geram pelas suas características de flexibilidade e capacidade empreendedora. E a terceira contribuição está relacionada ao papel de promotoras de desenvolvimento socioeconômico de regiões.

Em virtude da importância da micro e pequena empresa, há a previsão de proteção a esse tipo de negócio na própria Constituição Federal de 1988. Nesse sentido, a Lei Complementar 123/2006, conhecida como Lei Geral das Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, foi instituída em 2006 para garantir essa proteção, prevendo tratamento diferenciado e favorecido à microempresa e à empresa de pequeno porte.

Essa lei trouxe também avanços para as micro e pequenas empresas na área de inovação, visto que, determinou que pelo menos 20% dos recursos destinados à inovação de órgãos e entidades públicas, agências de fomento e núcleos de inovação tecnológica sejam destinados às micro e pequenas empresas; e autorizou a redução a zero a alíquota do IPI, da Cofins e da Contribuição para o PIS/Pasep incidentes na aquisição de equipamentos,

máquinas, aparelhos, instrumentos, adquiridos por microempresas ou empresas de pequeno porte que atuem no setor de inovação tecnológica.

Apesar da forte representatividade e regulamentadas por uma legislação da qual garante proteção as micro e pequenas empresas, dados estatísticos do SEBRAE, com base em dados da Receita Federal, revelam alto índice de mortalidade dessas empresas, chegando a mais de 70% em menos de 5 anos. Isso indica que existem dificuldades para sobreviver no mercado (SEBRAE, 2023).

Dentre as causas mais comuns, destacam-se: a) perfil do empreendedor mais de necessidade do que de oportunidade; b) a inexperiência gerencial e o ramo escolhido; c) fraca competitividade; d) insuficiência de ativos e capital de giro; e) baixa adoção de tecnologia; f) baixo potencial para aproveitar oportunidade de negócios; g) juros elevados; h) despesas excessivas (SEBRAE, 2023). Tais causas são, praticamente, as mesmas encontradas em outros estudos realizados ao longo dos anos, tais como Bitar (2018), Ribeiro (2016) e Chiavenato (2007).

Entretanto, há micro e pequenas empresas que, para enfrentar o elevado nível de concorrência e instabilidade, têm buscado sobreviver por meio da adoção de práticas de vendas e marketing mais modernas, com o uso de canais de vendas eletrônico, sem a necessidade de investimento elevado (MENDONÇA, et al, 2021).

5.2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO NOS MICRO E PEQUENOS NEGÓCIOS

O Comércio eletrônico ou e-commerce foi criado para que as organizações, de forma geral, conseguissem conhecer e conquistar mais clientes, de modo a proporcionar melhor qualidade nas vendas e, consequentemente, aumentar os lucros com investimentos relativamente menores (NERY, 2013).

Aos poucos, foi construindo uma nova organização comercial, permitindo, às empresas, novas maneiras de aumentar sua participação no mercado, antes local, limitado ao seu espaço físico, agora virtual, podendo atender a qualquer consumidor ligado a internet 24 horas por dia (MENDONÇA et al, 2021). Nessa nova organização é possível a utilização das duas formas de atendimento ao cliente: lojas física e virtual (TURBAN e KING, 2004).

Nesse sentido, o comércio eletrônico para micro e pequenas empresas tem sido considerado grande oportunidade para a expansão crescimento dos negócios, obtendo vantagens competitivas e possibilidades de retorno financeiro, visto que, permite: a) reduzir custos de operação e transação; b) aumentar o alcance de novos mercado; c) ampliar a capilaridade das vendas; d) melhora o relacionamento com os clientes e a diferenciação de produtos e serviços; e) reduzir riscos de implantação online que tende a ser menor que a abertura de uma loja física tradicional (MENDONÇA et al. 2021; SEKI et al.;2017 E SALVADOR, 2010).

Para Claro (2013), uma das principais vantagens do comércio eletrônico para micro e pequenas empresas está relacionado com a possibilidade alcançar mercados, geograficamente distantes, sem elevados investimentos financeiros, visto que, proporciona mais integração entre fornecedores, produtores, comercializadores e consumidores finais.

Os estudos de Turban (2004), Pádua (2019), Mendonça et al (2021) e Elias e Silva (2022) mostram que, além da vantagem apresentada por CLARO (2013) há também as relacionadas aos aspectos operacional, de comercialização e do planejamento financeiros. Em relação aos aspectos operacionais, é possível reduzir custos de distribuição, de armazenamento, de implementação de produtos ou serviços e burocráticos e obter maior flexibilidade e acesso à informação. Em relação aos aspectos da comercialização, é possível alcançar volume expressivo de vendas por meio de novas formas de negociação e possibilidade de customização de produtos e serviços, associados ao tempo de atendimento de

24 horas por dia e, ainda, possibilitar a atuação em mercados internacionais. Em relação aos aspectos do planejamento financeiro e administrativo, é possível aumentar o faturamento, aumentar a competitividade e a lucratividade dos negócios, com menor necessidade de capital de giro, investimentos em ativos fixos e custos como aluguel, energia e publicidade.

Essas vantagens são maiores para as micro e pequenas empresas que conseguem, com maior agilidade e velocidade, diferenciar seus negócios, executar um plano de negócios bem estruturado, com marketing digital apurado e bom relacionamento com clientes administrar custos e estabelecer maiores parcerias e acessar os principais mercados consumidores (PÁDUA, 2019).

Entretanto, os estudos de Bittar (2018), Mendonça et al (2021) e Silva (2021) revelam que muitas micro e pequenos empreendimentos enfrentam obstáculos estruturais que dificultam a adoção de ferramentas tecnológicas, tais como: baixo nível de conhecimento técnico; falta de pessoas qualificadas; pouca tradição em investimento tecnológico; dificuldade de acesso ao crédito; deficiência em infraestrutura física; dependência de fornecedores, dentre outros.

Para Silva (2021) e Morais e Carneiro (2017), o baixo nível de conhecimento técnico pode estar associado ao perfil do empreendedor que, por necessidade, abre um negócio após perder um emprego. Por não saber dos obstáculos a enfrentar nos aspectos administrativos, operacionais, financeiros, tributários e mercadológico, não consegue se planejar para enfrentar as incertezas e os riscos encontrados no mercado e nem mesmo aproveitar oportunidades como as proporcionadas pelo comércio eletrônico.

Para Guimarães Júnior (2020) e SEBRAE (2023), as causas do fechamento de muitas micro e pequenas empresas no período da Pandemia COVID-19, estiveram relacionadas à falta de capacidade e planejamento gerencial. Isso acabou provocando falta de iniciativa, por parte dessas empresas, em encontrar alternativas em tempo hábil para enfrentar a queda ou interrupção de operações, baixa demanda, custos elevados e dificuldade de acesso a crédito. O mercado eletrônico poderia ter sido uma saída, evitando o fechamento de mais de 700 mil pequenos negócios, conforme demostrado pelo SEBRAE (2023). Entretanto, tais empresas deveriam estar preparadas para esse mercado.

Percebe-se que as MPEs vieram ao longo do tempo apresentando comportamentos vulneráveis em relação às mudanças no meio ambiente, mesmo com todo aparato institucional criado no país para dar suporte. Entretanto, os problemas históricos apontados como falta de gestão, falta de acesso ao crédito, falta de sistemas de informação e de controle, falta de conhecimento e capacidade de adoção de tecnologia foram considerados os maiores desafios enfrentados por elas em um momento em que migrar para o comércio eletrônico pudesse ser uma alternativa de sobrevivência.

5.3 O FUNCIONAMENTO DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO PERÍODO DE PANDEMIA COVID-19 E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

No período de março a junho de 2020, cerca de 716,3 mil empresas fecharam as portas, sendo 99,8% pequenos negócios. (SEBRAE, 2023). Os impactos da crise, encadeada pela pandemia, sobre o capital das micro e pequenas empresas que foi perdido, foram mensurados por Nogueira e Moreira (2023). Esses autores, estimaram o estoque de capital das MPEs formais em 2018, chegando a conclusão que, juntas, detinham um estoque de capital de R$240,2 bilhões. Entre as Micro e Pequenas empresas, o setor com maior estoque de capital era o de serviços (41,8%), seguido por indústria (23,7%), comércio (23,2%), construção civil (10,8%) e agropecuária (0,5%).

Com a pandemia, a perda do capital dessas MPEs que fecharam suas portas no ano 2020 foi estimado entre R$9,1 e R$24,1 bilhões em reais, em dezembro de 2020. Os setores

mais afetados foram o comércio, com perdas entre R$ 3,9 a 7,3 bilhões, as empresas prestadoras de serviços, com perdas de R$ 3,0 a 8,7 bilhões, a indústria, com perdas de R$ 1,5 – 4,4 bilhões, e a construção civil, com perdas de R$ 0,7 a 3,7 bilhões (NOGUEIRA e MOREIRA, 2023).

Apesar de grande causa de o fechamento dessas empresas estar relacionado com as medidas de contenção do vírus, que impossibilitaram que os consumidores chegassem até os estabelecimentos que forneciam produtos ou serviços considerados não essenciais, houve empresas que conseguiram sobreviver. A maioria acabou adotando estratégias de comércio eletrônico, ou e-commerce. Esse comércio alavancou nesse período e foi considerado como estratégia de vendas e sobrevivência dessas empresas no mercado.

Por meio do estudo de Elias e Silva (2022), é possível classificar o comportamento das micro e pequenas empresas, no período de pandemia, em 2 grupos:

O primeiro grupo é o composto por empresas que comercializavam produtos essenciais. As empresas desse grupo conseguiram manter as empresas abertas. Apesar de ter sofrido impacto inicial, resultante da diminuição da circulação de pessoas nas ruas, conseguiram manter os pagamentos em dia, apesar da redução dos lucros, visto que, seus custos permaneceram inalterados. Parte considerada dessas empresas buscou alternativas de vendas com base no comércio eletrônico;

O segundo grupo é composto por empresas que tiveram que fechar suas portas, por não terem sido consideradas essenciais. Nesse caso, tiveram as vendas suspensas por não possuírem outros canais de comercialização de produtos. Grande parte dessas empresas, por não ter capital de giro suficientes, acabaram atrasando o pagamento de fornecedores, empregados e demais compromissos do dia a dia. Parte desse grupo fechou as portas e parte buscou soluções, principalmente, por meio do comércio eletrônico.

Cabe ressaltar que, aqueles que estavam iniciando no mercado eletrônico, acabaram adotando as plataformas especializadas como principal canal de vendas. Outros negócios, adotaram as redes sociais como o Instagram e formação de grupos de WhatsApp, que são aplicativos que contribuíram para a popularização dos produtos vendidos pelas empresas. Os salões de cabelo e barbearias adotaram as chamadas vendas personalizadas, com horários marcados para atendimento, por meio de aplicativos. As empresas de alimentos aderiram ao delivery, sendo que, a maioria se cadastrou nas grandes plataformas de vendas (ELIAS e SILVA, 2022).

De acordo com Silva et. al (2021), na pandemia, as empresas que conseguiram sobreviver, procuraram repensar a forma de comunicar com seus clientes, alinhando a tecnologia disponível e existente com os desafios apresentados no mercado. À medida em que o uso dessas tecnologias disponíveis foi usado, novas inovações surgiram nessa área de comercio eletrônico para atender as demandas que foram surgindo. Os processos foram se tornando cada vez mais digitais e o comportamento das pessoas também sofreram alterações com a intensidade dos chamados home office.

Economicamente, o e-commerce foi a solução para reduzir os impactos da pandemia. Com o aumento do uso das tecnologias, as MPEs tiveram que readaptar as formas de conduzir os negócios. No entanto, muitas empresas não estavam preparadas para aderir ao mercado digital, visto que fugia da realidade dos meios tradicionais para comercialização de seus produtos e serviços. A própria base tecnológica foi um grande desafio para os pequenos empreendedores. A falta de habilidades digitais, adoção as tecnologias e estruturação de sistemas apropriados foram algumas das dificuldades para que mantivessem seus negócios ativos no mercado. (GOMES, 2022)

Um estudo realizado pela Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial (ABDI), juntamente com a Fundação Getúlio Vargas (FGV), revela que 66% das MPEs brasileiras

estão em fase inicial do processo de transformação digital, 30% em fase intermediária e apenas 3% lideram em seus ramos. A pesquisa também revela que as pequenas empresas brasileiras ainda estão muito imaturas quanto a adoção de tecnologias para o auxílio em seus negócios. Alguns empreendedores não enxergam esse formato de vendas como essencial e importante ferramenta para expansão, consolidação e desenvolvimento além das fronteiras geográficas (SEBRAE, 2023).

No pós pandemia, a velocidade da evolução tecnológica, o fácil acesso às plataformas de vendas, o facilidade de se criar sites e a interação entre vendedores e compradores por meio da internet ainda geram dúvidas para as MPEs. O e-commerce ainda apresenta falhas e desafios para a gestão dos negócios, principalmente para as empresas não adeptas ao meio digital. Dessa forma, pós pandemia, ficou nítida a necessidade de as MPEs passarem por constantes atualizações, no sentido de aperfeiçoarem e se adaptarem ao comércio digital, para que possam estar preparadas para os novos desafios.

6. CONCLUSÃO

Com a expansão e consolidação da Era Digital, a sociedade está cada vez mais informatizada através das tecnologias de informação. Em meio a pandemia do Covid-19, diante as restrições impostas pela Organização Mundial de Saúde, o mercado virtual foi fomentado como alternativa para os empreendedores reduzirem os impactos da crise financeira e sanitária do mundo.

Através desse estudo foi possível verificar a proporção da vulnerabilidade das MPEs em relação a empresas maiores. A falta de planejamento e capital é fator determinante para a mortalidade dos negócios.

Com a pandemia do Covid-19, as empresas de pequeno porte também precisaram se reinventar e aderir ao novo formato de vendas, potencializando os desafios dos pequenos empreendedores que não estavam preparados para a transformação digital, fora da realidade de muitos. Diante o exposto, é inegável importância do papel que o e-commerce assume diante um panorama de incertezas e abruptas transformações.

A adoção das transações online criou um cenário de oportunidades para as Micro e Pequenas empresas expandirem seus negócios, além da principal alternativa de sobrevivência em meio a pandemia. Portanto, apesar de apresentar algumas lacunas, o comércio eletrônico vem sendo importante alternativa para alavancar as vendas, com potencial desenvolvimento e fortalecimento da rede global de produção e comércio.

Por fim, embora a maturidade das empresas em relação a adoção das ferramentas tecnológicas ainda esteja em desenvolvimento, é importante que os empreendedores estabeleçam novas bases de competição, ampliando seus mercados a partir desse formato de negócio, que tende a crescer cada vez mais nos próximos anos.

6. REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de suaaplicação. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

AGÊNCIA BRASILEIRA DE DESENVOLVIMENTO INDUSTRIAL (ABDI). Maturidade digital das MPEs brasileiras. Disponível em: https://api.abdi.com.br/file- manager/upload/files/Mapa_da Digitaliza%C3%A7%C3%A3o_das_MPEs_Brasileiras_1_1_.pdf. Acesso em 07 de out. 2023.

AZEVEDO, M. G. Desvantagens do comércio eletrônico. E-Commerce Brasil, 18 de jul. De 2012. Disponível em:https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/desvantagens-do-comercio-eletronico/. Acessado em 28 de jul. 2023

BRANDÃO, S. C. S. et al. COVID-19 grave: entenda o papel da imunidade, doendotélio e da coagulação na prática clínica. Jornal Vascular Brasileiro, v. 19, 2020.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1007, Brasília, DF, 1997.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília,DF:Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. DECRETO Nº 7.962 DE 15 DE MARÇO DE 2013. Brasília, DF, 2013.

BRASIL. LEI Nº 13.709 DE 14 DE AGOSTO DE 2018. Brasília, DF, 2018.

BITTAR, A. V.; SERIO, L. C. D.; VASCONCELLOS, M. A. Micro e Pequenas Empresas Inovadoras: Evidências em Empresas Paulistanas. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas, v. 7, n. 3, set./dez., p. 85-109, 2018.

CHIAVENATO, I. Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor. Editora Manole, 2004

CLARO, A. Comércio eletrônico. São Paulo: Know How, 2013.

DINIZ, E. H. Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio dainternet. Revista de Administração Contemporânea, v. 3, p. 71-86, 1999.

DINIZ, C. R.; SILVA, I. B. Tipos de métodos e sua aplicação. Campina Grande, 2008.

EBIT/NIELSEN. 1ª Webshoppers. 2001. 41 slides. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acessado em: 10 set. 2023

_____ 41ª Webshoppers. 2020. 41 slides. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acessado em: 11 set. 2023

_____ 44ª Webshoppers. 2021. 41 slides. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acessado em: 11 set. 2023

ELIAS, A. D. SILVA R. S., Os Impactos da Pandemia do Covid-19 em Micro ePequenas Empresas de Imperatriz –MA, Id on Line Revista de Pisicologia. V.16, 60, p. 275-296, Maio/2022, disponível em <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3411/5469>, acesso em 30 out. 2023.

FIOCRUZ. 2020. O que é o novo coronavírus? Disponível em:<https://portal.fiocruz.br/pergunta/o-que-e-o-novo-coronavirus>. Acessado em: 19 maio. 2023

FONSECA, J. J. S. Metodologia da Pesquisa Científica. Fortaleza: Universidade Estadual do Ceará, 2002.

GOMES, W. F. A. Os desafios das micro e pequenas empresas na adaptação das ferramentas tecnológicas pós pandemia. 2022.

GUIMARÃES JÚNIOR, D. S. et al. Efeitos da pandemia do COVID-19 na transformaçãodigital de pequenos negócios. Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada, v. 5, n. 4, p. 1-10,2020.

LOBOSCO, A.; ALAKIJA, A.; ZILBER, S.; MACCARI, E. A influência do comércio eletrônico nas pequenas empresas do setor de moda. Anais do II SINGEP e I S2IS, São Paulo –SP, 07 e 08 de nov. 2013

MATA, K. B. C. E-Commerce: análise de dados sobre o comércio eletrônicono Brasil. Goiânia PUC, 2021. 53f. Trabalho Acadêmico (Bacharel em Engenharia de Computação). Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021.

MENDES, L. Z. R. E-commerce: origem, desenvolvimento e perspectivas. Porto Alegre, UFRGS,2013. 64f. Monografia (Bacharel em Ciências Econômicas). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MENDONÇA, H. G. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v.4, n. 2, p. 240-251, 2016.

MENDONÇA, F. M.; DAVID, E.; SIQUEIRA, P.; DILASCIO, M.; DINIZ, D; O Marketplace como estratégia de vendas em uma microempresa do setor de selaria e moda country. REMIPE - Revista de Micro e Pequenas Empresas e Empreendedorismo da Fatec Osasco. 7. 268-284. 10.21574/remipe.v7i2.271., 2021.

MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2020. Brasil confirma primeiro caso do novo coronavírus. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/02/brasil-confirma-primeiro-caso-do-novo-coronavirus>. Acessado em 19 maio. 2023.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2022 Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresapara a economia do país. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt- br/assuntos/noticias/2021/outubro/ministerio-da-economia-destaca-trabalho-em-beneficio das-micro-e-pequenas-empresas-nos-ultimos-tres-anos>. Acessado em 20 de maio.2023.

RIBEIRO, L. R. Micro e pequenas empresas: desafios, oportunidades e mecanismos de sobrevivência. Cacoal - R, UNIR, 2016. 38f. Trabalho Acadêmico (Bacharelem Ciências Contábeis). Fundação Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016.

NOGUEIRA, M. O.; MOREIRA, R. F. C. A Covid deixa sequelas: a destruição do estoque de capital das micro e pequenas empresas como consequência da pandemia de Covid-19. 2023. Disponível em:< https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/12149/1/TD_2894_web.pdf> Acessado em: 22out 2023

ROMERO, N.; SANTOS, B. O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. Revista Direito & Consciência,v. 1, n. 2, 2022.

SEBRAE. A Lei Geral das MPE, 2016. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/a-lei-geral-das-mpe,07597640b34b6510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acessado em 26 de ago. de 2023.

_____. Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira, 2014. Disponível em:< https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Participacao%20das%20micro%20e%20pequenas%20empresas.pdf>. Acessado em 26 ago 2023

_____pequenos negócios fecham o primeiro semestre de 2022 respondendo por 7 emcada 10 empregos no Brasil, 2022. Disponível em: < https://agenciasebrae.com.br/economia-e-politica/pequenos-negocios-fecham-o-primeiro-semestre-de-2022-respondendo-por-7-em- cada-10-empregos-no-brasil/>. Acesso em:27 ago. 2023

_____ A taxa de sobrevivência das empresas no Brasil, 2023. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/a-taxa-de-sobrevivencia-das-empresas- no-brasil,d5147a3a415f5810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acessado em: 27 ago. 2023

O estágio da transformação digital nas pequenas e médias empresas, 2023.Disponível em: < https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-estagio-da-transformacao-digital-nas-pequenas-e-medias-empresas,4fc28c180dfc5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acessado em 25 out.2023.

SILVA, W. M. et al. Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research, Society and Development, v. 10, n. 5, 2021.

SOUZA LEÃO, A. L. M.; DE MELLO, S. C. B.; VIEIRA, R. S. G. O papel da teoria no método de pesquisa em Administração. Revista Organizações em Contexto, v. 5, n. 10, p. 1-16, 2009. Disponível em: < https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/2648> Acessado em 22 de novembro 2023.

SOUSA, L. C. Transformação digital de micro e pequenas empresas do setorvarejista no contexto da pandemia da COVID-19: desafios e oportunidades. Codó-MA, UEMA,2022. 38f. Trabalho Acadêmico (Bacharel em Administração). Universidade Estadual do Maranhão, Codó, 2022.