

CONSIDERAÇÕES SOBRE A IMPORTÂNCIA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO PARA A SOBREVIVÊNCIA DAS EMPRESAS DURANTE O PERÍODO DA PANDEMIA COVID-19

*CONSIDERATIONS ON THE IMPORTANCE OF ELECTRONIC COMMERCE FOR THE
SURVIVAL OF COMPANIES DURING THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD*

Isabela Granero Peixoto
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF
isabelagraneropeixoto@gmail.com

Silvio Carvalho Neto
Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF
silvio@facef.br

Aprovado em 12/2024

Resumo

A fim de conter a proliferação viral responsável pela pandemia SARS-CoV-2, a Organização Mundial de Saúde (OMS) decretou medidas de lockdown e isolamento social. Através deste decreto, as empresas tiveram que fechar suas portas momentaneamente, podendo funcionar neste período, somente os serviços essenciais. Porém, diante desta situação, muitos empresários se viram obrigados a tomar alguma atitude, ou teriam que fechar definitivamente seus negócios. Diante dos hábitos adotados, vale ressaltar, que a utilização do comércio eletrônico foi uma estratégia extremamente importante no auxílio para a sobrevivência dessas empresas diante deste período de conjunturas econômicas tão adversas. Este trabalho apresenta a seguinte problemática: Como o comércio eletrônico pode auxiliar na sobrevivência das empresas, a partir da solução de dificuldades relacionadas à crise econômica advinda da Pandemia COVID-19? A pesquisa teve como objetivo geral descrever os aspectos relacionados ao comércio eletrônico e a sobrevivência das empresas durante o período da pandemia. O método utilizado no presente estudo foi exploratório-descritivo, por meio de abordagem qualitativa, realizada por pesquisa bibliográfica. Tendo em vista os resultados obtidos com a pesquisa, pode-se dizer que os objetivos do estudo foram alcançados, de forma que foi apontada a importância do e-commerce como estratégia de sobrevivência empresarial diante da crise econômica advinda da pandemia de SARS-CoV-2 (COVID 19).

Palavras-chave: E-Commerce, COVID-19, Crise Econômica, Desenvolvimento Regional.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

Abstract

In the year 2019, a pandemic emerged in China that ravaged the entire world, known as SARS-CoV-2. In order to contain the viral proliferation responsible for this pandemic, the World Health Organization (WHO) decreed lockdown and social isolation measures. Through this decree, companies had to close their doors momentarily, being able to operate during this period, only essential services. However, faced with this situation, many businessmen were forced to take some action, or they would have to permanently close their businesses. Given the habits adopted, it is worth mentioning that the use of electronic commerce was an extremely important strategy in helping these companies survive in this period of such adverse economic conditions. This work presents the following problem: How can e-commerce help companies survive, by solving difficulties related to the economic crisis resulting from the COVID-19 Pandemic? The general objective of the research was to describe aspects related to e-commerce and the survival of companies during the pandemic period. The method used in the present study was exploratory-descriptive, through a qualitative approach, carried out by bibliographical research. In view of the results obtained with the research, it can be said that the objectives of the study were achieved, so that the importance of e-commerce was pointed out as a business survival strategy in the face of the economic crisis resulting from the SARS-CoV- 2 (COVID 19).

Keywords: *E-Commerce, COVID-19, Economic Crisis, Regional Development.*

1 INTRODUÇÃO

Em dezembro de 2019, surgiu o primeiro caso da síndrome respiratória aguda grave denominada COVID-19 (MOREIRA e PINHEIRO, 2020). Trata-se de uma doença advinda do Coronavírus, da síndrome respiratória aguda grave 2 (SARS-CoV-2), seu primeiro caso ocorreu em 31 de dezembro de 2019, na província de Wuhan na China (PERDIGÃO, 2021). Logo após, diversos países, inclusive o Brasil, tiveram casos confirmados da doença. Em função da rapidez de propagação do vírus, em 11 de março de 2020, a OMS declarou uma pandemia (MOREIRA e PINHEIRO, 2020).

Deste modo, com a falta de vacinas ou até mesmo terapias farmacológicas adequadas para controle do surto pandêmico da COVID-19, foram utilizadas algumas medidas tradicionais de saúde pública. Dentre essas práticas, estão a quarentena, o isolamento e a contenção social, ambas com o intuito de impedir a propagação da doença, interrompendo a transmissão viral (WILDER SMITH e FREEDMAN, 2020).

Apesar de o diagnóstico rápido e o isolamento social serem imprescindíveis para controlar a pandemia, o mundo se deparou e permanece enfrentando o problema do desequilíbrio econômico. A crise econômica refere-se a todos os percalços econômicos advindos da mudança comportamental, medo do colapso de saúde e em razão disso, o fechamento do comércio. A pandemia SARS-CoV-2 pegou as empresas e as famílias de surpresa. De uma hora para a outra, muito do trabalho que antes era feito de modo presencial passou a ser feito remotamente, deixando muitas empresas em uma situação

de extrema fragilidade, algumas destas organizações até entraram em colapso em função das pressões e adversidades inesperadas que atravessaram. Entretanto, em meio ao caos e devastação econômica, cresceu uma onda de inovação e adaptabilidade das empresas de diversos setores (PERDIGÃO, 2021). Diante do caos econômico instaurado desde o início da pandemia, muitos empresários adotaram o e-commerce (nome inglês para comércio eletrônico) a fim de sobreviver à crise, e claramente, esta estratégia vem auxiliando a economia a enfrentar conjunturas tão adversas recorrentes da SARS-CoV-2. O interesse pela elaboração do estudo surgiu pela observação de fatos que apontam grande mudança no contexto organizacional e econômico das empresas de Franca-SP durante o período pandêmico da COVID-19.

Diante do que foi apresentado, este trabalho expõe a seguinte problemática: Como o comércio eletrônico pode auxiliar na sobrevivência das empresas, a partir da solução de dificuldades relacionadas à crise econômica da Pandemia COVID 19? Como hipótese, é possível supor que o comércio eletrônico é extremamente importante para contribuir com a sobrevivência das empresas no âmbito econômico durante o período da pandemia SARS-CoV-2, pois, mesmo com as medidas restritivas e o fechamento das lojas físicas, supõe-se que a maioria das empresas que aderiram ao comércio eletrônico tiveram a capacidade de sobreviver diante da crise econômica causada pela pandemia COVID-19, principalmente pois no auge pandêmico era o único tipo de comércio permitido além dos serviços essenciais.

A fim de confirmar a hipótese mencionada, o estudo tem como objetivo geral descrever os aspectos relacionados ao comércio eletrônico e a sobrevivência das empresas durante o período da pandemia SARS-CoV-2 (COVID 19).

Neste quadro o estudo é muito importante, de modo que apresenta diversas questões que abordam problemas enfrentados por todo o mundo advindos da pandemia COVID-19, e o comércio eletrônico como fator auxiliador para a sobrevivência das empresas durante este período de conjunturas econômicas tão instáveis. A pesquisa iniciou-se através de um estudo bibliográfico sobre os assuntos abordados. Os assuntos estudados nesta revisão teórica foram: Inovação e o Desenvolvimento; Comércio Eletrônico e o Desenvolvimento; e por fim, A pandemia Covid 19 e o Comércio Eletrônico.

2 INOVAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Conceitualmente, o termo desenvolvimento apresenta várias abordagens e interpretações. Sabe-se que o desenvolvimento sempre foi um dos objetivos mais desejados pela sociedade em diversas escalas. Porém, o conceito de desenvolvimento em si se trata de algo que de certa forma resulta em certa complexidade, visto que, promove mudanças, e muitas vezes acarreta a retirada da sociedade de sua zona de conforto. O desenvolvimento é uma das metas almejadas pela sociedade atual em variadas escalas e esferas, e apresenta diversas abordagens, interpretações e até mesmo implicações. Porém, um dos paradigmas extintos diante deste tema foi a sua diferença e separação do viés único do crescimento econômico (BRULE et al. 2018).

Para Santos et al. (2012, p. 58), o “conceito de desenvolvimento nunca será nem poderá ser definido de maneira a agradar a todos, haja vista que se trata de um construto social com forte conteúdo ideológico e político, cujos valores e crenças são relativos a um

determinado tempo e lugar.” Segundo Schumpeter (1982, p 47): “O desenvolvimento é um fenômeno distinto, completamente estranho ao que pode ser observado no fluxo circular ou na tendência para o equilíbrio. É uma mudança espontânea e descontínua nos canais do fluxo, e uma perturbação do equilíbrio que altera e desloca para sempre o estado de equilíbrio previamente existente.”

Neste sentido, o desenvolvimento consiste em uma mudança social e mental. Essa mudança elucida o processo que conduz ao crescimento econômico e a melhoria nas condições de vida das regiões (PERROUX, 1979).

As mudanças tecnológicas e as inovações correspondem as mais importantes fontes de crescimento econômico (OLIVEIRA, 2016). A inovação, de acordo com a necessidade de mudar, acompanha a natureza empresarial (BAUTZER, 2009). A inovação não é somente uma criação nova, mas uma criação nova que disponibiliza resultados positivos para a empresa (SCHERER e CARLOMAGNO, 2009). A inovação é a capacidade de empreender, fazer diferente e disponibilizar novos processos e tendências ao mercado (BAUTZER, 2009). Para Kuznets (1983) a inovação que define a atual economia moderna resume-se na aplicação da ciência a problemas da atividade econômica.

Para Vieira e Santos (2012, p. 347), “crescimento econômico significa o aumento da capacidade produtiva da economia e, portanto, da produção de bens e serviços de determinado país ou área econômica. O crescimento é calculado mediante a evolução de crescimento anual do Produto Nacional Bruto (PNB), ou Produto Interno Bruto (PIB). Já o desenvolvimento econômico é o crescimento acompanhado da melhoria do padrão de vida da população e por alterações fundamentais na estrutura econômica e social que possibilitam a distribuição mais equânime das riquezas produzidas.”

O desenvolvimento econômico está diretamente ligado ao conceito de crescimento, de modo que, por meio do investimento em tecnologia e produtividade, a dinamização da economia seria capaz de gerar um efeito desencadeador nos indicadores de emprego, e com isso nos níveis de renda de uma população também (SCHUMPETER, 1997). Para Cunha (2018) o desenvolvimento econômico difere bastante do conceito de crescimento econômico, definido como crescimento de riqueza e da própria população. O autor aponta que as mudanças revolucionárias são cruciais para o desenvolvimento de uma economia, visto que, elas impulsionam todo o processo. Neste contexto, a função da inovação é evidente, e para o desempenho dessa função, a oferta torna-se crucial com relação a demanda.

A inovação no Brasil começou a ser tratada com devida relevância merecida nas últimas duas décadas, e ainda com reservas, a elaboração de pesquisas científicas envolvendo inovação e desenvolvimento regional juntas começam a surgir no circuito científico, despertando interesse de governos e organizações empresariais (ALMEIDA et al. 2014). Como marco de mudanças tecnológicas e inovações, pode-se citar a internet que desde que surgiu, vem facilitando a vida de todo ser humano. Como se não bastasse frisar todas as facilidades que a internet disponibiliza, ela permanece em constantes melhoras e inovações.

A internet surgiu no ano de 1969, criada pela empresa Advanced Research Projects Agency (batizado como Arpanet), que faz parte do departamento de defesa americano dos EUA. Na época, tinha como intuito o alcance de estratégias militares e não de

interesses sociais. Ou seja, tinha como propósito, servir como uma rede principal de comunicação nos tempos de crises (ALBERTIN, 2010). O foco da Arpanet no âmbito acadêmico ocorreu em 1982. Inicialmente tinha exclusividade de uso para os EUA, mas tempos depois estendeu-se para outros países, como Holanda, Dinamarca e Suécia. Em função desta disponibilidade mais ampla da Arpanet para outros países, passou a ser chamada de internet (SILVA, 2001).

Em conformidade com o artigo “Internet no Brasil” (2018), o surgimento da Internet no Brasil ocorreu em 1988, por meio da união das instituições acadêmicas FAPESP (Fundação de Amparo à pesquisa do Estado de São Paulo), UFRJ (Universidade Federal do Rio de Janeiro), e LNCC (Laboratório Nacional de Computação Científica). Já a liberação da internet no Brasil para fins comerciais ocorreu a partir do final do ano de 1994, através do projeto da Embratel de utilização da internet discada. Mas no primeiro semestre de 1995, ocorria um processo de melhorias para o acesso à internet, inclusive com relação a otimização da sua velocidade.

A partir daí, surgiram várias classificações da internet conforme o período e principais atividades realizadas em sua utilização. De início a chamada internet 1.0 apenas recebia informações dos websites, havendo quase nenhuma interação entre as páginas da web e os internautas, com uma pequena quantidade de usuários. A internet 2.0 ofereceu a interatividade entre os usuários, os quais geravam conteúdos por meio de plataformas, porém dando destaque às primeiras redes sociais, que possibilitaram o compartilhamento de informações entre os usuários. Como resultado, os websites passaram a ter um formato focado no consumidor, proporcionando maior interação, design e facilidade de buscas. Hoje em dia, a internet se encontra em sua fase 3.0, onde as informações são compartilhadas rapidamente, e empresas utilizam estas informações para ganhar inteligência competitiva, atingindo seu público-alvo através do marketing digital, impulsionado pelos algoritmos gerados pela inteligência artificial. Atualmente, o termo Internet 4.0 tem sido utilizado, ao se tratar da próxima era da Internet, que engloba tecnologias de automação, computação em nuvem e principalmente aos vínculos entre os utensílios e objetos do cotidiano interconectados à Internet que realizam tarefas de maneira autônoma para o usuário.

Desde aquela época, a internet permanece em constantes melhorias. Atualmente torna-se indispensável o uso dela, pois, todos os benefícios que ela disponibiliza tornam-se necessários na vida das pessoas. Mas além de todas as facilidades que a internet oferece, frisa-se aqui a importância dela com relação ao mais novo tipo de mercado que vem revolucionando a área de negócios, o chamado e-commerce ou comércio eletrônico. Tratando-se de um negócio que apresentava constante crescimento, especialmente na atualidade ele vem causando ainda mais impacto no desenvolvimento econômico.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E DESENVOLVIMENTO

Como descreve o dicionário online Aurélio (2016), define-se comércio, no senso comum, como: “compra, troca ou venda de mercadorias, produtos, valores, etc.”. Desde tempos muito remotos o comércio teve um papel muito importante, no começo com relação a preocupação quanto a subsistência, e depois diante de uma economia primitiva, através de trocas comerciais se buscava a lucratividade necessária para a acumulação de bens. Sabe-se que muitas vezes, o comércio foi responsável por originar as cidades e promover o desenvolvimento delas (KNOREK, 2016).

A evolução da internet forçou uma transformação na economia vista a nova realidade que se instalava, em que o conhecimento começa a depender da tecnologia para disseminar-se, especialmente com relação à prática de negócios (COSTA, 2009). A palavra e-commerce advém da abreviação de electronic commerce, que traduzindo para o português significa comércio eletrônico, que engloba um misto de vendas, trocas e compras realizadas por meio de canais digitais oriundos da Internet (WEGNER, 2022).

O relatório Digital Global Overview Report aponta que 75% dos brasileiros possuem acesso à internet e ficam conectados por cerca de 10:08 horas, e com relação a este tempo, pouco mais da metade ficam conectados por meio de celulares. Os autores ressaltam que se levar em consideração o fato de que o brasileiro dorme em média 8hs por dia, mais de 60% do tempo que as pessoas passam acordadas, ficam online. Além disso, o relatório mostra que dentre os usuários de 16 a 64 anos, 76% já fizeram alguma compra online (MINJORO e COSTA, 2021). Para melhor funcionamento do e-commerce, houve a necessidade de diminuir os impactos negativos das compras online para o consumidor, tais como dúvidas com a entrega, a qualidade dos produtos e outras questões que tange aos riscos e a segurança. Sendo a logística um elemento primordial de satisfação na experiência de compra que começa desde o momento que o consumidor acessa o site até a entrega do produto (SILVA et al, 2022).

Nos últimos anos o e-commerce no Brasil tem apresentado avanço constante. As empresas viram uma ótima oportunidade para impactar novos consumidores distribuindo seus produtos e serviços de forma mais eficiente, investindo em tecnologia e estrutura nos próprios sites ou nos de empresas parceiras (MINJORO e COSTA, 2021).

De acordo com Sampaio (2017), quando os sites de comercio eletrônico começaram a se popularizar na segunda metade da década de 1990, era difícil imaginar a existência de tantos tipos de e-commerce. Atualmente, os principais tipos de comercio eletrônico são: B2B (Business to Business): Ambos participantes nas transações são pessoas jurídicas. Ex: Balão da Informática; B2C (Business to Customer): A venda ocorre de Pessoa Jurídica para Pessoa física; C2C (Customer to Customer): O comercio ocorre de pessoa física para pessoa física, como no caso do Mercado Livre; C2B (Customer to Business): este tipo de venda ocorre de pessoa física para jurídica, como no caso da iStock onde os fotógrafos vendem suas fotos para o site; B2G (Business to Government): Neste caso a transação ocorre de pessoa jurídica para órgão governamental por meio de licitação.

Em 2008 as redes sociais no Brasil começavam a se popularizarem, elas se transformaram em um novo meio de vendas e anúncios para as lojas virtuais, fazendo

estas investirem em estratégias para divulgarem seus produtos e serviços. Neste ano, o comércio eletrônico faturou R\$8,2 bilhões com 10 milhões de consumidores e no ano seguinte aumentou para R\$10,5 bilhões com 17 milhões de consumidores (AGÊNCIA FG, 2021). O e-commerce tornou-se economicamente lucrativo, pois, além das vantagens que disponibiliza como comodidade, é um ramo que mesmo em tempos de crise vem crescendo continuamente, tanto no número de vendas, quanto ao de consumidores (BERNARDES, 2017). Diante disso, percebe-se a importância do comércio eletrônico a partir da crise que se instalou no Brasil em 2020.

4 A PANDEMIA COVID 19 E O COMERCIO ELETRÔNICO

As pandemias são conhecidas como epidemias que se disseminam de forma muito rápida em diversos países, afetam um leque gigantesco de pessoas, e acarretam efeitos de nível micro ao macrosistêmico, exigindo desde sua chegada novos hábitos para a população mundial (DUARTE, 2020). Em dezembro de 2019, surgia em Wuhan na província da China, o primeiro caso da síndrome respiratória aguda grave (SARS-CoV-2) denominada COVID-19. A doença pode desencadear desde um resfriado comum até morte por insuficiência renal ou respiratória.

O primeiro caso do novo Coronavírus teve seu marco na China, com o primeiro caso de infecção no começo de dezembro de 2019. Eles apontam que a rápida disseminação da doença em nível global, fez com que a OMS a considerasse como uma pandemia (SCHMIDT et al. 2020). Desde o seu início em dezembro de 2019, a Covid-19 tem se espalhando por diversos continentes, tendo sido assim vista como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (NORONHA et al. 2020).

Hoje só no Brasil o número de casos ultrapassa 30.000.000 e os óbitos chegam a 688.000. Para controlar a situação enfrentada, as autoridades decidiram tomar medidas mais serias e decretaram o isolamento social a fim de conter a proliferação viral. No entanto, esta medida prejudicou a maioria das empresas do país, aumentou o desemprego, causando uma desenfreada crise econômica no Brasil e no mundo. Contudo, pode-se perceber o quão importante o e-commerce é para a economia. Em 7 de janeiro de 2020, o patógeno foi identificado como um Coronavírus que contamina os seres humanos, sendo uma variante do SARS-CoV-1 responsável pelo surto de síndrome respiratória aguda grave em 2002 e 2003, acabou sendo denominado como SARS-CoV-2 e a doença chamada de COVID-19 (OPAS, 2020; SINGHAL, 2020; SURICO e GALEOTTI, 2020).

Segundo Leite et al. (2020), a apresentação da doença é semelhante a uma gripe, com sintomas de febre, tosse, dor de garganta e coriza. Aproximadamente 80% destes pacientes se recuperam sem mais inconvenientes, sendo assim, são classificados como casos leves ou moderados. Os 20% restantes evoluem com dispneia e hipoxemia secundárias, à pneumonia viral extensa, e necessitam de internação para oxigênio terapia, além de outras intervenções. Um quarto desses casos evolui para o estado crítico em função da dificuldade respiratória, coagulação intravascular disseminada, choque circulatório ou até mesmo falência múltipla de órgãos, requerendo cuidados de terapia intensiva. A letalidade nesse último grupo é superior a 40%. Até 3 de abril de

2020, a COVID-19 já apresentava um grande impacto global, sendo vista como a síndrome respiratória viral mais grave, desde a pandemia H1N1 ocorrida em 1918 (FERGUSON et al. 2020).

Para Leite et al. (2020), no Brasil, onde a transmissão comunitária foi declarada em 20 de março, foram confirmados mais de 147 mil casos, e dentre esses, ocorreram 10 mil mortes por Covid-19 até 9 de maio de 2020. Só no Brasil, o número de casos ultrapassou 5.113.628 e os óbitos chegaram a 150.998 até o dia 13 de outubro de 2020 (NCOV2019.LIVE). Até dezembro de 2022 o Brasil apresentava 36.226.287 casos de Covid 19, e 693.199 óbitos pela doença (CORONAVÍRUS BRASIL, 2022). O crescimento desta letalidade se dá principalmente pelo fato de o vírus ocasionar grande dificuldade respiratória aguda grave, acarretando desta maneira em infecções que podem levar a pneumonia viral (ZOCCAI et al, 2020).

A fim de diminuir a transmissão viral e o número de mortes, alguns países adotaram algumas medidas tais quais: isolamento de casos suspeitos, fechamento de escolas e universidades, distanciamento social de idosos e de outros grupos de risco, bem como a quarentena de toda a população (BROOKS et al. 2020). Enquanto o isolamento trata de pessoas já doentes, a quarentena por outro lado procura afastar do convívio com outros indivíduos aqueles que podem ter tido contato com o vírus, de forma que ocorra a diminuição de contágio das pessoas e proliferação da doença, bem como permite a restrição de atividades (UCHÔA e UCHÔA, 2020).

Com relação a medida de isolamento social necessária para conter a propagação viral, as empresas foram obrigadas a fechar suas portas, podendo funcionar somente os serviços essenciais. Este fator causou muita instabilidade econômica. Para sobreviver a este período turbulento, muitas empresas passaram a utilizar o comércio eletrônico a fim de continuar efetuando a venda de seus produtos. Com o surgimento da pandemia, a internet teve um papel importantíssimo na economia, visto que, o conceito das vendas online ganhou muita força neste período. Com as imposições de mudanças de hábitos em função da COVID-19, isolamento social e fechamento do comércio físico, empresários se viram obrigados a adotarem o sistema de comércio eletrônico a fim de sobreviverem no mercado diante deste período de conjunturas tão adversas.

Segundo Tomé (2021) já não dá mais para separar o mundo online do off-line, de modo que não existe mais divisão entre um e outro. Dá para ir a uma loja física, observar todas as características de um produto e logo após, comprar online, ou vice-versa. Conforme Guimarães Junior (2007 apud Silva e Marques, 2016, p. 16), o comércio eletrônico, assim como uma loja comum, é um conjunto de atividades na internet, em que existe um vendedor com a finalidade de vender um produto, assim como um comprador que está interessado por este produto e a partir desses interesses dará início a uma negociação comercial. Deste modo, define-se e-commerce, como um modo de comércio de produtos e serviços, utilizado exclusivamente por meio da internet.

Antigamente as vendas online de produtos eram bastante restritas e apenas pequenos objetos como livros CD's e outros de fácil aquisição. Com o decorrer dos anos, juntamente com a evolução da tecnologia, tornou-se possível a compra de diversos tipos de produtos e serviços de variados preços, desde uma simples caneta até TV's, pacotes

de viagens ou automóveis (DINIZ et al. 2011). O comércio eletrônico pode ser aplicado a quase todo tipo de produto, desde alimentos até veículos e imóveis (TOMÉ, 2021).

Conforme diz Goberto (2011) dentre todas as vantagens oferecidas pelo e-commerce, as que mais destacam-se são: 1) Transformar-se em referência: dentro do universo virtual, é mais fácil tornar-se conhecido no mercado, visto que a divulgação neste meio é instantânea e os consumidores estão a todo tempo conectados; 2) Alta Disponibilidade: com relação a isso, o e-commerce é um recurso extremamente facilitador se comparado com o comércio físico, de modo que se torna possível a aquisição de produtos e serviços a qualquer hora do dia com a comodidade de não precisar sair de casa; 3) Estoque Funcional: quando o cliente vai a uma loja física, corre o risco de frustrar-se perante a incerteza de disponibilidade do produto, já no comércio eletrônico torna-se possível a realização de vendas de produtos sem estoque, através da produção por demanda; 4) Redução do Custo Operacional: ao comparar as despesas de uma loja física e uma virtual, percebe-se uma grande diferença, pois dentro do comércio eletrônico é possível eliminar diversos custos, como aluguel, manutenção de espaço, estoque, salário de funcionários, entre outros.

O e-commerce tornou-se economicamente lucrativo, pois, além das vantagens que disponibiliza como comodidade, é um ramo que mesmo em tempo de crise vem crescendo continuamente, tanto no número de vendas, quanto ao de consumidores (BERNARDES, 2017). Neste sentido, percebe-se a importância do comércio eletrônico diante da crise que se instalou no Brasil em 2020. Após a primeira contaminação o vírus se propagou e inúmeros países tiveram casos confirmados de COVID-19. Perante a rapidez de disseminação do vírus, a OMS declarou em 11 de março de 2020 o início de uma pandemia.

Em outubro de 2021, no Brasil, o número de óbitos por Covid 19 chega próximo a 600.000. Para controlar a situação enfrentada, as autoridades decidiram tomar medidas mais drásticas e decretaram o isolamento social a fim de conter a proliferação viral. No entanto, esta medida prejudicou a maioria das empresas do país, pois, aumentou o desemprego causando uma desenfreada crise econômica no Brasil.

Segundo Minjoro e Costa (2021), o desemprego subiu disparadamente chegando a 14,7% na taxa de desocupação em março de 2021. Diante da quantidade de pessoas que perderam seus empregos, e de empresários que fecharam suas lojas, houve a necessidade destes indivíduos serem criativos em um momento de tantas incertezas sobre a vida, criação de vacinas e até mesmo de embates de cunho político.

Para Bernardes et al. (2020) a pandemia fez com que muitos empresários inovassem no modo de conduzir seus negócios a fim de continuarem ativos, neste contexto, muitos aderiram ao sistema de comércio eletrônico. De 2014 a 2019, o número de lojas online no Brasil apresentava um aumento com variação de 21,3% ao ano. Porém em 2020, houve uma alta de 40% com relação a 2019, e o 1º semestre de 2021 apresentava um crescimento de 22,1% sobre esse número, chegando a um recorde de 1.594.927 milhões de sites. Deste modo, 45% do número de e-commerces no Brasil até o 1º semestre de 2021, surgiram após o início da pandemia (MINJORO e COSTA, 2021).

Para Silva et al (2021), a pandemia do Coronavírus promoveu grandes desafios para empresas se manterem no mercado, diante disso, o comércio online passou a ter grande

importância na relação entre as empresas e os clientes. O comércio eletrônico tornou-se a principal alternativa para aquisição de bens para a população que se encontrava em isolamento social, total ou parcial. Produtos de primeira necessidade, como de bens de consumo até roupas, calçados, eletrodomésticos e serviços, passaram a ser consumidos por meio da internet (TOMÉ, 2021). O setor de vendas online apresentou um aumento recorde em 2020. Isso ocorreu em função da pandemia, de modo que a demanda aumentou e o número de empresas que aderiram a estratégia de comércio eletrônico (ALVARENGA, 2021). Por meio de dados recentes, percebe-se que após o primeiro registro de COVID-19 no Brasil, ocorreu um aumento maior do que a média com relação aos novos consumidores do e-commerce brasileiro que efetuaram uma compra online pela primeira vez.

Para Cruvinel (2020) as estimativas de crescimento do comércio eletrônico são de USD 2,91 trilhões em 2020 e USD 3,56 trilhões em 2021. O Brasil registrou um aumento médio de 400% no número de lojas que abriram o comércio eletrônico durante o período de isolamento social (ISTOÉ DINHEIRO, 2020). De acordo com os levantamentos da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, 20,2 milhões de consumidores efetuaram pela primeira vez uma compra online em 2020, e que 150 mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Segundo balanço, foram mais de 301 milhões de compras online, com um valor médio de R\$419,00 (ALVARENGA, 2021).

Para Wegner (2022), os consumidores que já faziam compras on-line aumentaram seu consumo em 2020, e cerca de 17% dos consumidores faziam sua primeira compra on-line, em conformidade com a pesquisa de Ebit Nielsen. Esta nova prática de consumo apresentou um crescimento de 23% dos consumidores em relação a 2019, chegando a um total de 13,2 milhões de novos clientes. Um dado importante está no fato de que 83% dos novos consumidores alegaram que voltariam a fazer compras on-line, o que indica que existe grande espaço para o progresso do setor nos próximos anos conforme for alcançando um público maior e oferecendo a melhor proposta ao cliente no que se refere a todos os processos da venda online. Segundo Tomé (2021) o comércio eletrônico cresceu 41% em vendas no Brasil em 2020, quando comparado ao ano anterior, atingindo o recorde de R\$87,4 bilhões de reais em vendas.

O setor de moda no comércio online começou com pequenos negócios em que os sites realizavam a venda de roupas ou sapatos de marca própria ou pequenas marcas que funcionavam como um intermediário de venda entre o produtor e o consumidor final. A primeira loja do setor a se inserir no comércio eletrônico foi a Netshoes em 2002, voltada para o comércio de calçados. Sua inserção no mercado on-line foi explicada pela performance ruim das vendas nas filiais que culminou no encerramento das atividades de algumas lojas físicas. Com a existência de estoque, e a falta de capital de investimento e credibilidade para abertura de uma nova loja física, optou-se pela criação de um website para vender artigos esportivos em geral (WEGNER, 2022).

No período de janeiro a novembro de 2020, o ramo de roupas e calçados alcançou o patamar de 1,8 milhão de itens vendidos, transformando o setor no maior em número de vendas e com número maior de produtos vendidos por pessoa. Em 2021 o setor representava 13,6% do comércio eletrônico. (SILVEIRA, 2021).

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), os dados da Receita sobre as notas fiscais eletrônicas apontam que o faturamento real do comércio eletrônico descontando a inflação, avançou 37% em 2020, totalizando um recorde de R\$224,7 bilhões. Segundo Tomé (2021) uma importante observação sobre o comércio eletrônico é a utilização do telefone celular no acesso a esse canal de vendas. Conforme a BigDataCorp, 69,75% dos comércios eletrônicos utilizam as redes para intensificar seus negócios.

De acordo com o Instagram, o uso da rede é primordial para obtenção de uma boa performance de modo que potencializa os usuários a virarem clientes. Estudos do Facebook IQ, apontam que 59% dos brasileiros compram produtos após vê-los pelo Instagram. Além disso a aparição do produto ou serviço não só gera receita, mas também engajamento.

Em conformidade com os dados das pesquisas de Webshoppers (2022), o e-commerce brasileiro cresceu 27% em 2021, totalizando 182,7 bilhões em vendas. Além disso houve um aumento de consumidores online totalizando 87,7 milhões de consumidores online. De acordo com Alvarenga (2021), em 2020 o Magazine Luiza obteve um aumento de 148% nas vendas digitais da companhia no 3º trimestre se comparado ao mesmo período de 2019. Este salto fez com que o canal de vendas online respondesse por dois terços das vendas totais (66%). O e-commerce continua em ascensão, mesmo durante período de crise econômica no país não parou de crescer, considerando-o um ótimo ramo de atividade (WEBSHOPPERS, 2018). Segundo Content (2020) através de um levantamento feito pela NZN Intelligence, há indícios de que 71% dos brasileiros pretendem aumentar o volume de compras online.

5 CONCLUSÕES

Este trabalho teve como objetivo descrever os aspectos relacionados a importância do comércio eletrônico durante o período da pandemia Covid 19.

De acordo com a pesquisa realizada, pode-se perceber a existência de diversos efeitos advindos da pandemia COVID-19 que provocaram desequilíbrio em diversos setores, principalmente o econômico. Quanto aos benefícios do Comércio Eletrônico para as empresas de vestuário na Pandemia, foi possível observar que foram responsáveis pela sobrevivência das empresas diante do caos econômico instaurado com a Covid 19.

Analisando a crise econômica do contexto pandêmico, diversos quesitos impulsionaram o comércio eletrônico dentro da realidade global causado pelo Coronavírus. Dentre essas variáveis temos as vantagens que este tipo de varejo oferece tanto para os consumidores, quanto para os empresários do ramo. Para os consumidores, podemos citar as principais que são: praticidade, chance de pesquisa pelo melhor preço, maior comodidade na compra do produto ou serviço, disponibilidade da loja aberta durante o dia todo, acesso instantâneo a todos os setores e produtos disponíveis para venda. Com relação aos empresários, pode-se notar as seguintes vantagens oferecidas por este tipo de negócio: facilidade em transformar-se em referência por meio das divulgações instantâneas na internet aos consumidores conectados, o estoque funcional através da produção por demanda, a redução do custo operacional, e a chance de o sistema da

empresa interagir de forma única com cada cliente, resultando deste modo em um aumento das vendas e em uma maior fidelização dos clientes.

Através destas vantagens, com a inserção da pandemia do COVID-19, empreendedores do mundo todo passaram a apostar neste tipo de negócio. Durante este período, o comércio eletrônico que já vinha crescendo, passou a tomar outra proporção de ascensão. Os investidores passaram a enxergar neste tipo de negócio a chance de sobrevivência, e até mesmo de crescimento diante da crise econômica recorrente da COVID-19, instalada entre o fim de 2019 até a atualidade.

O objetivo geral e os específicos foram alcançados, visto que foi possível comprovar por meio das informações apontadas durante o estudo, que o comércio eletrônico pode ser considerado uma estratégia de sobrevivência empresarial, neste período de crise econômica impactada pela pandemia COVID-19. Por meio da utilização do e-commerce, devido às vantagens apontadas durante esta pesquisa, as empresas voltaram a produzir e faturar, e a economia continuou girando, mesmo diante de um período tão caótico e desequilibrado como o que se apresentou.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA, FG. Conheça a história do e-commerce. Disponível em: <https://agenciafg.com.br/blog/ecommerce/historia-do-e-commerce>. Acesso em 20 nov. 2021.

ALBERTIN, A. L. Comércio Eletrônico: Modelo, aspectos e Contribuições de sua aplicação. 6. Ed. São Paulo: Atlas S. A, 2010.

ALMEIDA, Marlon Luiz. SILVA, Jose Luís Gomes da. OLIVEIRA, Edson Aparecida de Araújo Querido. Taubaté, SP. Revista Brasileira de Gestão de Desenvolvimento Regional. 2014.

ALVARENGA, Darlan. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra a participação no varejo brasileiro. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 17 fev. 2022.

BARBOSA, Gisele Silva. O desafio do desenvolvimento sustentável. Revista visões, n.4, v.1, Jan/jun., 2008.

BAUTZER, Deise. Inovação: repensando as organizações. São Paulo: Atlas, 2009.

BERNARDES, Juliana Reis; SILVA, Barbara Leticia de Sousa; LIMA, Thais Cristina Ferreira. Os impactos financeiros da COVID-19 nos negócios. Revista da FAESF, vol. 4. Número especial COVID-19, junho (2020) 43-47. Disponível em: <https://www.faesfpi.com.br/revista/index.php/faesf/article/view/115>. Acesso em 02 nov. 2021.

BERNARDES, Rafaela. E-commerce Negócio Rentável mesmo em Tempos de Crise Financeira. 2017. Disponível em: <<https://www.aredacao.com.br/noticias/93448/e-commercenegociorentavelmesmoemtemposdecrisefinanceira>>. Acesso em: 10 jul. 2020.

BROOKS, S. K; WEBSTER, R. K; SMITH, L. E; WOODLAND, L; WESSELY, S; GREENBERG N; RUBIN, G. J. The psychological impact of quarantine and how to reduce it: rapid review of the evidence. *Lancet* 2020; 395 (10227):912-920.

BRULE, David Melo van den; FERREIRA, Ivete Helena Ramos Delgado Silves; NASCIMENTO, Diogo Coelho do; MACIEL, Leonardo Nogueira de Queiroga. Reflexões sobre o conceito de desenvolvimento de uma perspectiva multidimensional. *Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional*, Blumenau, 2018. Disponível em: <https://bu.furb.br/ojs/index.php/rbdr/article/view/6239/4136>. Acesso em: 9 dez. 2021

CARVALHO, Glaucia Oliveira de. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma visão contemporânea. *Revista: Gestão de Sustentabilidade Ambiental*, Florianópolis, v.8, n.1, p 779-792, jan./mar. 2019.

CONTENT, A. B. Oportunidade na crise: loja digital é saída para ninguém parar. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/oportunidade-na-crise-loja-digital-e-saida-para-ninguem-parar>. Acesso em: 02 nov. 2021.

COSTA, F. L. Comércio Eletrônico: Hábitos do Consumidor na Internet. 2009. Disponível em: http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertações_2009/dissertacao_fabiano_leite_costa_2009.pdf. Acesso em: 07 jul. 2020.

CORONAVÍRUS BRASIL. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em 27 dez. 2022.

CRUVINEL, Ilton Belchior. Marketing Digital em tempos de pandemia. *Gestão & Tecnologia*. Faculdade Delta. Ano IX, v. 1, Edição 30, Jan/jun. 2020.

CUNHA, Hélio Ponce. *Desenvolvimento Regional em Perspectiva: uma análise a partir de fatores locacionais, capital humano e ambiência para a inovação*. São Paulo: Ed. Baraúna, 2018.

DUARTE, Michael de Quadros et al. Covid-19 e os impactos na saúde mental: uma amostra do Rio Grande do Sul, Brasil. 2020.

FERGUSON, N. M. et al. Impact of non-pharmaceutical Interventions (NPIs) to reduce COVID 19 mortality and healthcare demand. 2020. 20 p.

GOBERTO, M. As Grandes Vantagens de um Comércio Eletrônico. 2011. Disponível em: <https://e-commerce.news.com.br/artigos/cases/asgrandesvantagensdeumcomercioeletronico/>. Acesso em 8 de julho de 2020.

GUIMARÃES JUNIOR, Djalma Silva Guimarães et al. Efeitos da Pandemia do COVID19 na Transformação digital de pequenos negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa aplicada*, v.5, n. 4, p. 110, 2020.

ISTO É DINHEIRO - Pandemia do Corona vírus faz e-commerce explodir no Brasil. 2020. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/pandemia-do-Coronavirus-faz-e-commerce-explodir-no-brasil/> Acesso em: 16 jul. 2020.

KNOREK, Reinaldo. Desenvolvimento Regional em questão (Agricultura familiar e participação das cooperativas do Brasil na Bifach 2015: uma feira mundial orgânica). Reinaldo Knorek (organizador). Curitiba: editora CRV, 2016.

KUSNETZ, Simon. Crescimento econômico moderno: ritmo, estrutura e difusão. Tradução Benedicto de Carvalho. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

LEITE, Iuri da Costa et al. O papel da atenção primária na rede de atenção a saúde no Brasil: limites e possibilidades no enfrentamento da COVID-19. 2020. Cadernos de Saúde Pública. Disponível em: <http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1093/o-papel-da-atencao-primaria-na-rede-de-atencao-a-saude-no-brasil-limites-e-possibilidades-no-enfrentamento-da-covid-19>. Acesso em: 01 out. 2020.

MINJORO, Mariana Santana; COSTA, Tonny Robert Martins da. A evolução do mercado de E-commerce no Brasil e como a pandemia do COVID-19 impactou este processo. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/19012>. Acesso em 10 fev. 2022.

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. OMS declara pandemia de coronavírus. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 2 dez. 2021.

NORONHA, Kenya Valeria Micaela de Souza et al. Pandemia por COVID-19 no Brasil: análise da demanda e da oferta de leitos hospitalares e equipamentos de ventilação assistida segundo diferentes cenários. 2020. Cadernos de Saúde Pública (CSP). Disponível em: <https://www.scielo.org/article/csp/2020.v36n6/e00115320/pt/>. Acesso em: 13 out. 2020.

OLIVEIRA, Jonas Elias de. Desenvolvimento Regional em questão (O Desenvolvimento do setor madeireiro no vale do Iguaçu). Reinaldo Knorek (organizador). Curitiba: editora CRV, 2016.

OPAS – ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE. Folha Informativa – COVID 19 (doença causada pelo novo coronavírus). 2020.

OPAS – ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE. Regulamento Sanitário Internacional. Brasil, 2005.

PERDIGÃO, Jéssica Jubeda Chaves. Impacto da Pandemia COVID-19 na transição para a Nova Economia. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/40199>. Acesso em: 3 fev. 2022.

PERROUX, F. Filosofia do novo desenvolvimento. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1979.

SANTOS, E. L.; BRAGA, V.; SANTOS, R. S.; BRAGA, A. M. S. Desenvolvimento: Um conceito multidimensional. DRd - Desenvolvimento Regional em debate, Ano 2, n. 1, julho. 2012.

SCHERER, Felipe Ost e CARLOMAGNO, Maximiliano Selistre. Gestão da inovação na prática: como aplicar conceitos e ferramentas para alavancar a inovação. São Paulo: Atlas, 2009.

SCHIMIDT, Beatriz; CREPALDI, Maria Aparecida; BOLZE, Simone Dill Azeredo; SILVA, Lucas Neiva; DEMENECH, Lauro Miranda. Impactos na Saúde Mental e Intervenções Psicológicas Diante da Pandemia do Novo Coronavírus (COVID-19).

SCHUMPETER, Joseph A. A Teoria do Desenvolvimento econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Nova Cultural, 1982.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Teoria do Desenvolvimento Econômico: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. Tradução Maria Sílvia Possas. São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SILVA, Caroline Ribeiro; MARQUES, Emerson. Evolução do Comércio Eletrônico. 2016. 73 p. Monografia (Administração) Fundação Universitária Vida Crista, São Paulo, 2016.

SILVA, Leonardo Werner. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. Folha de São Paulo, São Paulo, 12 ago. 2001. Cotidiano, p. 1.

SILVA, Marta Helena Figueiredo; OLIVEIRA, Fabio Machado. O Comércio Eletrônico como Ferramenta de Vendas no Mercado. Interdisciplinary Scientific Journal. 2019. Disponível em:

<http://revista.srvroot.com/linkscienceplace/index.php/linkscienceplace/article/view/714>. Acesso em: 01 out. 2020.

SILVA, Walyson Monteiro; MORAIS, Lucas Andrade; FRADE, Cinthia Moura; PESSOA, Mariana Ferreira. Marketing digital, E-commerce e Pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. Research Society and Development, v. 10, n. 5, 2021.

SINGHAL, T. A. Review of Coronavírus Disease-2019 (COVID-19). Indian Journal of Pediatrics. (S.l), v. 87, n. 4, p. 281-286, abr. 2020. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7090728/>. Acesso em: 27 abr. 2022.

STOFFEL, Jaime Antonio. COLOGNESE, Silvio Antônio. O desenvolvimento Sustentável sob a ótica da sustentabilidade multidimensional. Rev. FAE, Curitiba, v.18, n.2, p. 18-37, jul./dez. 2015.

SURICO, P.; GALEOTTI, A. The economics of a pandemic: the case of Covid-19. 2020. Disponível em: https://www.dropbox.com/s/wm521646rszpl90/slides_Covid19_final.Pdf?dl=0. Acesso em: 28 abr. 2022.

TOMÉ, L. Comércio Eletrônico X Pandemia de Coronavírus. Caderno Setorial ETENE, 2021. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/908/1/2021_CDS_178.pdf. Acesso em 05 fev. 2022

UCHÔA, Silvia Beatriz Beger; UCHÔA, Bruno Beger. Coronavírus (COVID-19) – Um Exame Constitucional e Ético das Medidas Previstas na Lei n. 13.979, de 6 de fevereiro de 2020. Cadernos de Prospecção – Salvador, v. 13, n. 2, Edição Especial, p 441-458, abril, 2020.

UNRIC. Centro Regional de Informação das Nações Unidas. Objetivos de desenvolvimento sustentável para transformar o mundo. Disponível em: <https://www.unric.org/pt/17-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 13 jan. 2022.

VIEIRA, Edson Trajano e SANTOS, Moacir José dos. Desenvolvimento econômico regional: uma revisão histórica e teórica. Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, Taubaté, SP, v. 8, n. 2, p. 344-369, mai-ago/2012.

WEBSHOPPERS Ebit Revista Eletrônica Webshoppers. 2022. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 13 dez. 2022.

WEGNER, Leonardo Camargo. O crescimento do E-commerce de moda no Brasil: uma análise comparativa entre os cenários pré e durante pandemia Covid-19. Disponível em: <https://repositorio.unifesp.br/handle/11600/62802>. Acesso em: 24 abr. 2022.

WILDER-SMITH, A; FREEDMAN, DO. Isolation, quarantine, social distancing and community containment: pivotal role for old-style public health measures in the novel coronavirus (2019-nCov) outbreak. J Travel Med 2020; 27 (2):taaa020.